

**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LOS RESTAURANTES
DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2017.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

María Pamela Meneses Contreras

ASESOR:

Dr. Adalberto Prospero Flores Ayala

AYACUCHO – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR



DRA. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO DE MURILLO.

PRESIDENTA



**Mgter. JUDITH BERROCAL CHILLCCE.
SECRETARIA**



**Mgter. WILBER QUISPE MEDINA.
MIEMBRO**

INDICE

CONTENIDO

RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	2
2. Antecedentes.....	2
2.1. Investigaciones realizadas en el Perú.....	2
2.2. Investigaciones Internacionales.....	4
2.3. Bases teóricas.....	4
2.4. El modelo de des confirmación de expectativas.....	22
2.5. El modelo cognitivo – afectivo.....	24
2.6. Definición de la calidad del servicio en restaurantes.....	28
2.7. Definición de de satisfacción del cliente.....	29
2.8. Criterios de inclusión y exclusión.....	29
III. PLANTEAMIENTO METODOLOGICO:.....	31
3. Hipótesis.....	31
3.1. Hipótesis general.....	31
3.2. Hipótesis específicos.....	31
3.3. Variables e indicadores:.....	32
IV. METODOLOGÍA:.....	32
4. Diseño y Nivel de investigación.....	32
4.1. Método deductivo.....	32
4.2. Método analítico.....	33
4.3. Tipo de investigación.....	33
4.4. Población-muestra.....	33
4.5. Definición y operacionalización de variables.....	35
4.6. Técnicas e instrumentos.....	36
4.7. Fuentes de información.....	37
4.8. Plan de análisis.....	37
4.10. Principios eticos.....	39
V. RESULTADOS.....	39
5. Resultados:.....	39

5.1	Análisis de resultados	62
5.2	Hipótesis general	65
5.3	Tabulación y consolidación de datos observados	65
5.4	Resultado y decisión	66
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
6.1	CONCLUSIONES	72
6.2	RECOMENDACIONES.....	73
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:.....	74
VIII.	ANEXOS:.....	78
	ANEXO 01	79
	ANEXO 02	81

RESUMEN

Un restaurante logra calidad en su servicio cuando cubre las necesidades y expectativas de sus clientes. Los consumidores son la razón de ser de los restaurantes y quienes determinan qué tan bueno es el servicio ofrecido por un establecimiento en particular.

La finalidad del presente plan de tesis es realizar un estudio acerca de la situación actual de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, respecto a la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción de sus consumidores (clientes).

Para conocer el grado de satisfacción de los clientes y un servicio de calidad en un restaurante, es necesario medir las percepciones de los clientes con respecto a conceptos específicos que constituyen el servicio en general.

Entonces, considerando la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores se elaboró el presente plan de tesis, reflexionando sobre los fundamentos teóricos respecto a la calidad de servicio y satisfacción del consumidor, enfatizando en la teoría cognitiva-afectiva propuesto por (Richard L. Oliver 1980, 1997) respecto a la satisfacción del consumidor y la teoría calidad de servicio con el modelo SERVQUAL para identificar la calidad propuesto por (Parasuraman, Zeithmail y Berry 1988, 1996).

La tesis se presenta con Justificación técnica. Porque pretende llenar algunos vacíos, dentro del ámbito de la calidad del servicio que ofrecen los restaurantes en la satisfacción de sus clientes que son evidentes e inexplicablemente poco abordados poniendo en práctica los conocimientos teóricos de la teoría cognitiva-afectiva y de la teoría calidad de servicio (modelo de medición SERVQUAL) para tomar decisiones que ayuden a mejorar la gestión de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Justificación práctica. Se desea determinar la influencia en la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de restaurantes en la ciudad de Ayacucho, que permitirá detectar las falencias en la calidad de servicio que ofrecen los restaurantes, para corregirlas y lograr mejorar la satisfacción de los clientes y por ende incrementar su participación en el mercado.

I. INTRODUCCIÓN

La finalidad del presente plan de tesis es realizar un estudio acerca de la situación actual de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, respecto a la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio sobre la satisfacción de sus consumidores (clientes).

Para conocer el grado de satisfacción de los clientes y un servicio de calidad en un restaurante, es necesario medir las percepciones de los clientes con respecto a conceptos específicos que constituyen el servicio en general.

La calidad en el servicio depende de la actitud y aptitud de las personas que trabaja en la empresa.

Un restaurante logra calidad en su servicio cuando cubre las necesidades y expectativas de sus clientes. Los consumidores son la razón de ser de los restaurantes y quienes determinan qué tan bueno es el servicio ofrecido por un establecimiento en particular.

II. MARCO TEÓRICO:

2. Antecedentes

2.1. Investigaciones realizadas en el Perú

En la Tesis de Bianchi Luisa, con el título **“Influencia del Modelo SERVQUAL en el nivel de calidad de servicio al cliente de la sección Caja del Banco de la Nación - Sucursal Trujillo”** con motivo de optar por el título de Ingeniero Industrial de la Universidad Cesar Vallejo en el año 2010 en la ciudad de Trujillo-Perú; la cual buscó determinar la mejora del nivel de calidad del servicio al cliente a través de la influencia del modelo SERVQUAL, para lo cual realizó un diagnóstico de su actual gestión del servicio al cliente en base de la rapidez de atención, seguridad, comodidad y preocupación por atender sus necesidades. Llegando a conclusión que se logra cubrir las expectativas del público asistente mientras éste espera ser atendido en un 65%, con la implementación de los elementos tangibles, se consigue además disminuir el tiempo de espera en cola y en la ventanilla en un 18%, para brindar un servicio de calidad eficiente, se logra mejorar la atención al cliente por parte de los empleados mostrando un trato más amable y cortés en un 52%, encontrando un aumento de su satisfacción del cliente en un 28%. La metodología y el marco teórico empleado en esta investigación sirvieron de base al desarrollo del presente estudio.

De la misma manera Moreno Juan, en su tesis titulada **“Medición de las satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce”** con motivo de optar por el título de Licenciado en administración de empresas de la Universidad de Piura en el año 2012 en la ciudad de Piura-Perú; la cual buscó realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante La Cabaña de Don Parce, para lo cual realizó un diagnóstico para conocer cuáles son los aspectos del servicio que la empresa no realiza correctamente. Llegando a conclusión que los clientes del restaurante están satisfechos, la evidencia de esto es que el promedio de la calidad es de 4.017 y el promedio

obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo se ubican en el rango “alta calidad”.

Los intangibles han sido las mejores calificadas: empatía y seguridad han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501 y 4.017 respectivamente.

De otro lado la confiabilidad y capacidad de respuesta han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente; con lo cual se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible. La metodología y el marco teórico empleado en esta investigación sirvieron de base al desarrollo del presente estudio.

Por otro lado estudios realizados por **Heredia Silvia**, en su tesis titulada: **“Servicios de Restaurantes y Hospedajes como soporte de la Oferta Turística en la ciudad de Ayacucho”** con motivo de optar por el título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga en el año 1999 en la ciudad de Ayacucho-Perú; buscó determinar las expectativas que tienen los turistas acerca de los servicios de restaurantes y establecimientos de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, en términos de infraestructura, precio y calidad; para lo cual se realizó una entrevista a los propietarios de restaurantes y hoteles para luego realizar la observación de los comedores (restaurantes) y habitaciones (hospedajes) finalmente se realizó una encuesta para conocer cuáles son las expectativas de los comensales y huéspedes. Llegando a conclusión que existe una deficiencia en la calidad del servicio, así como en la atención y el trato del personal que labora en los restaurantes y hospedajes, quienes no dan la información requerida por el cliente; por ende no satisfacen las expectativas y necesidades de los clientes. La metodología y el marco teórico empleado en esta investigación sirvieron de base al desarrollo del presente estudio.

2.2. Investigaciones Internacionales

Se encontró antecedentes de estudios que le hacen referencia como: en la Tesis de Blanco Juanita, con el título **“Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”** con motivo de optar el título de Licenciado en Administración en la Pontificia Universidad Javeriana en el año 2009 en la ciudad de Bogotá-Colombia; la cual buscó medir la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor, para lo cual se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos en ser atendidos; posterior a esto se describieron características fundamentales del restaurante Museo Taurino, por medio de una encuesta aplicada al cliente y según sus criterios se obtuvieron los resultados finales, que muestran cómo es que el cliente está percibiendo el restaurante, en base a esto se crearon estrategias para generar valor en los clientes.

Llegando a conclusión que su mayor fortaleza es la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles; de esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presentó. La metodología y el marco teórico empleado en esta investigación sirvieron de base al desarrollo del presente estudio.

2.3. Bases teóricas

A. Calidad de servicio

Los especialistas han dado varias definiciones de calidad (aunque frecuentemente más desde la óptica de la producción industrial). Así, Crosby (1989) señala que la calidad consiste en cumplir las especificaciones; Juran (1990), que es la adecuación del producto al uso, satisfaciendo las necesidades del cliente; Autores como Taguchi

(1989.P.14), Feigenbaum (1983.P.7), coinciden que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente.

Por otra parte, la International Standards Organization (1995) define la calidad como el **“conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas del cliente”**

Como vemos, todos los autores coinciden en que la calidad se basa en cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se ofrecen; en ese sentido se puede definir la calidad como una comparación de las expectativas del cliente respecto con su percepción del servicio.

B. Servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera obtener del producto.

Philip Kotler conceptualiza al producto como “todo aquello que se ofrece en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que puede satisfacer un deseo o necesidad, el cual incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. Para lo cual los clasifica en tres:

- ✓ Bienes de consumo perecederos.
- ✓ Bienes de consumo duradero.
- ✓ Servicios: con característica de intangibilidad y su posesión no es acumulativa.

Por otro lado un servicio de restaurante puede denominarse producto – servicio, por tener las características propias de ambos, pues se apoya tanto en elementos tangibles como intangibles.

La calidad de servicio (Santomá 2008) definió la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de la comparación que hace el cliente entre la percepción sobre la prestación del servicio y las impresiones previas al consumo.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) Estos autores consideraron la calidad de servicio a partir de las diferencias entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio una vez consumido. A su vez indicaron que las expectativas están condicionadas por la comunicación boca-oído, que se refiere a lo que los clientes escuchan de otros; las necesidades personales, las experiencias con el uso del servicio y la comunicación externa de los proveedores del servicio. La calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman et al., 1985; en Capelleras, 2001).

La conceptualización de la calidad de servicio ha generado cierto debate referido a la diferenciación con el concepto de satisfacción de clientes. Etimológicamente, el término satisfacción procede del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” es decir, está relacionado con un sentimiento de “estar saciado (Oliver, 1997; en Moliner, 2004).

Según **Colmenares y Saavedra** (2007), muchos expertos concuerdan en que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, en cambio la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño. Sin embargo, la relación existente entre estos dos conceptos no está clara, pues hay quienes piensan que la satisfacción de los clientes produce calidad percibida en los servicios; otros consideran la calidad de los servicios como el vehículo para la satisfacción de los clientes. Una explicación sería la aportada por Hoffman y Bateson (2002); en Colmenares y Saavedra (2007): la satisfacción contribuye a los consumidores a formular sus percepciones acerca de la calidad de los servicios.

Moliner (2004) indicó otras diferencias reveladas por estudiosos del tema, por ejemplo, la satisfacción va unida a una situación de consumo, mientras que la calidad puede ser percibida sin ninguna experiencia; la calidad percibida representa un juicio cognitivo, mientras que la satisfacción es una respuesta afectiva que procede de un proceso cognitivo; la calidad percibida es un juicio global y la satisfacción es la evaluación de una transacción específica; entre otras.

Lo cierto es que algunas medidas de satisfacción como de calidad percibida de los servicios, se obtienen comparando las percepciones con las expectativas, pero con ciertas diferencias sutiles. Según Colmenares y Saavedra (2007) la satisfacción compara las percepciones de los consumidores con lo que normalmente esperan del servicio (expectativas futuras), mientras que la calidad percibida de los servicios compara las percepciones de los consumidores con lo que deberían esperar de una organización que ofrece servicios de elevada calidad (expectativa ideal); de allí que la diferencia entre ambos conceptos esté en función de las distintas consideraciones acerca de las expectativas (Barroso, 1994; en García).

C. Aproximación a la modelización de la calidad de servicio

Para hacer una aproximación teórica y conceptual de los modelos de calidad de servicio, es necesario agrupar los aportes realizados a través de dos grandes escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico: la Norte europea o Nórdica y la norteamericana o Americana (Brogowicz, Selene y Lyth, 1990; Valls, 2004; Duque, 2005).

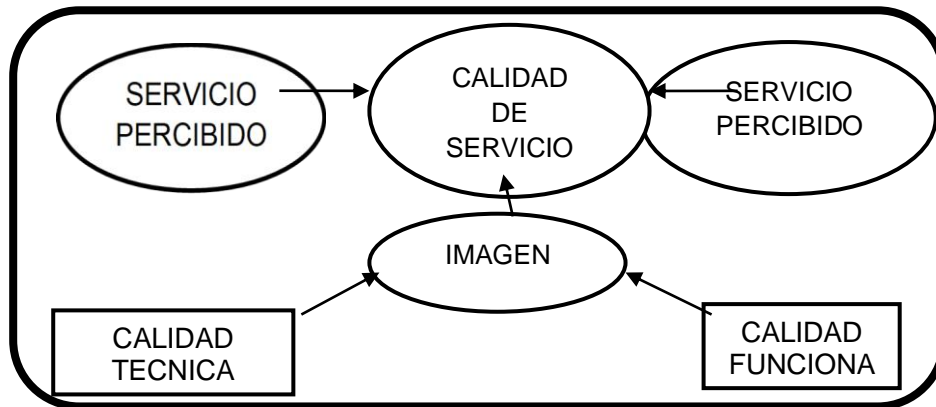
Escuela Nórdica de calidad de servicio

Gronroos (1982, 1988) y Lehtinen (1991), sus contribuciones se fundamentan en unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. La medida de la calidad de servicio la realizan a partir de la opinión del cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado.

Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Gronroos máximo exponente de esta escuela afirma que la calidad percibida por parte del cliente está compuesta por tres aspectos: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen; los cuales quedan recogidos en el Gráfico 01. Calidad técnica o diseño del servicio, lo que implica valorar correctamente que esperan los clientes; Calidad funcional o realización del mismo, es decir, cómo se ofrece el servicio; y la imagen

corporativa de la empresa (que son influenciadas por las dos anteriores), la cual afecta la calidad del servicio percibido por el cliente.

Gráfico N° 01
Modelo de Grönroos



Fuente: Grönroos (1984) en Santomá (2008, p.96)

Escuela norteamericana de calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.

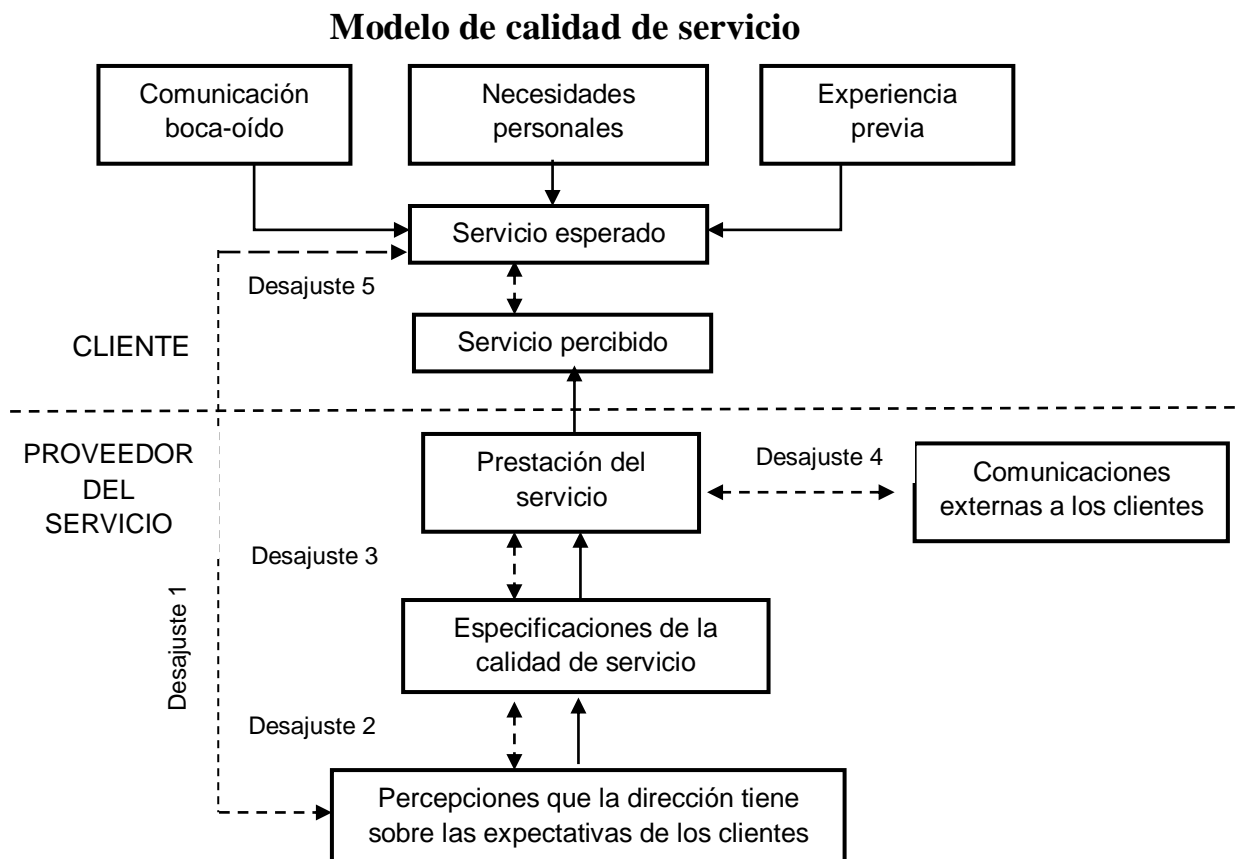
Por ello señalan que cuando mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad; para interpretarlo desarrollaron el modelo SERVQUAL, el cual fue resultado de una investigación que realizaron a diferentes servicios.

Motivo por el cual desarrollaron cinco conceptos básicos “desajustes” a los cuales los llamaron Gaps, siendo un proceso por el cual se tiene que pasar para obtener el último desajuste (Gap 5) el cual desarrolla el concepto de la calidad “un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado”, siendo éste considerado el desajuste general (Gap 5) consecuencia de los otros desajustes (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4).

D. La calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1993).

Definen la calidad de servicio percibida como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. Siendo medido entre el desajuste entre el servicio esperado y el servicio percibido (Gráfico N° 02). Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

Gráfico N° 02



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

El primer desajuste “Posicionamiento” se produce cuando la dirección tiene una percepción errónea de lo que los clientes esperan; el segundo desajuste “Especificación”, es la discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las

especificaciones que da sobre cómo debe efectuarse el servicio; el tercer desajuste “Prestación del servicio”, es la discrepancia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo; el cuarto desajuste “Comunicación”, es la discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por la empresa y lo que se comunica a los clientes (publicidad); el quinto desajuste, es la diferencia entre expectativas y percepciones a cerca del servicio realmente recibido por parte de los clientes.

El desajuste más importante para los autores para la evaluación de la calidad es el quinto, la diferencia entre las expectativas y percepciones de calidad de los clientes, por lo cual consideran como definición de la calidad de servicio. De lo expuesto se puede resumir:

CUADRO N° 01

Tipos de desajuste entre el servicio esperado y percibido

DESAJUSTE	ORIGEN DEL DESAJUSTE
POSICIONAMIENTO	Diferencias entre las expectativas de los clientes y la percepción que tienen los directivos sobre esas expectativas y cuáles son éstas.
ESPECIFICACIÓN	Diferencias entre la percepción que tienen los directivos de las expectativas de los clientes y la especificación de cómo debe realizarse el servicio para cumplirla.
PRESTACIÓN	Diferencias entre las especificaciones del servicio (como debe realizarse) y la prestación del mismo (cómo se realiza).
COMUNICACIÓN	Diferencias entre el servicio prestado y el que se comunica a los clientes (publicidad).
PERCEPCIÓN	Diferencias entre la calidad que el cliente espera y la que recibe.

Fuente: Elaboración propia a partir de Santomá (2008, p. 97)

Parasuraman et. Al (1985), luego de realizar una investigación cualitativa de la calidad percibida de clientes de organizaciones financieras, identifica diez dimensiones de la calidad de servicio:

- a. **Confiabilidad**, habilidad para producir el servicio prometido de forma fiable y correcta.

- b. Capacidad de respuesta**, es la disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.
- c. Competencia**, son las habilidades y conocimientos necesarios para la correcta prestación del servicio.
- d. Accesibilidad**, facilidad para contactar y tratar con el personal.
- e. Cortesía**, entendida como amabilidad, atención, consideración, educación y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto.
- f. Comunicación**, habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.
- g. Credibilidad**, la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
- h. Seguridad**, inexistencia de peligro, riesgo o duda para el cliente.
- i. Comprensión del cliente**, esfuerzo por entender al cliente y sus necesidades.
- j. Elementos tangibles**, apariencia de las instalaciones físicas, equipamiento, la apariencia física de las personas y publicidad de la empresa.

Basándose en su modelo de las Deficiencias, los autores desarrollaron un cuestionario para medir el grado de desajuste entre las expectativas y percepciones de la calidad de servicio de los consumidores denominado MODELO SERVQUAL.

Pues el desajuste se calcula a través de la diferencia entre percepciones y expectativas (P - E), este modelo estudia la calidad de servicio para diferentes ámbitos del sector de servicio, en los que se define la calidad de servicio en cinco atributos genéricos: los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, capacidad de respuesta y la seguridad.

E. Modelo SERVQUAL

La medición de la calidad de servicio se realiza con frecuencia en tres atributos: los aspectos tangibles del establecimiento, los relacionados con la fiabilidad y los relacionados con el desempeño de los empleados.

Lo referente al tema de medición de la calidad de servicios se considera el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991), por ser el más aceptado y el que considera esa agrupación.

Se utiliza la teoría del modelo de la Medición de la Calidad propuesto por Parasuraman et al., en la que los autores desarrollaron el modelo genérico SERVQUAL (aplicado en todos los servicios), también llamado “modelo de las brechas”. Para lo cual definen que la brecha (gaps) será positivo si la diferencia del servicio prestado supera las expectativas de los clientes y viceversa.

Se diseñó un estudio empírico para explorar si los clientes discriminan entre los tres constructos de: satisfacción con los contactos, satisfacción global y calidad de servicio. Tomando en cuenta la siguiente hipótesis *“La satisfacción con los contactos, satisfacción global y calidad de los servicios mostrarán independencia cuando sean medidas”* Los resultados que se obtuvieron de esta investigación es que inicialmente partimos de la solución de tres factores. Los 16 ítems fueron relacionados en sus factores respectivos 9 ítems en un factor representativo de la satisfacción con los contactos, 4 ítems en un factor representativo de la satisfacción global con el servicio y 3 ítems en un factor representativo de la calidad de servicio. El modelo especificado considera que los tres factores están correlacionados.

La literatura ha empleado diferentes enfoques para identificar los antecedentes de los juicios de satisfacción e insatisfacción. Tradicionalmente, el proceso de formación se ha explicado a través de procesos cognitivos basados en el proceso de des confirmación (Oliver, 1980). Diversas definiciones de satisfacción recogen este componente indicando que se trata de una respuesta evaluativa a una experiencia de compra o consumo (Johnson *et al.*, 1995). Respecto al proceso de evaluación, la literatura recoge diferentes estándares de comparación con la performance del producto siendo las expectativas predictivas la variable predominante (Cadotte *et al.*, 1987; Spreng *et al.*, 1996).

El paradigma de des confirmación de expectativas supone un punto de referencia en el desarrollo de numerosas investigaciones que explican el origen de la satisfacción e insatisfacción a partir de la intensidad y dirección de la diferencia entre las expectativas previas y la *performance* del producto (Erevelles y Leavitt, 1992; Woodruff *et al.*, 1993; Oliver y De Sarbo, 1998; Oliver *et al.*, 1997). Múltiples aportaciones empíricas han demostrado el efecto directo de des confirmación de expectativas sobre los niveles de satisfacción (Anderson y Sullivan, 1993; Andreassen, 2000; Bowen, 2001; Bigné y Andreu, 2002).

Progresivamente la literatura ha ido sugiriendo un doble componente cognitivo-afectivo de la satisfacción. En este sentido, a partir de los ochenta las investigaciones comienzan a destacar que las variables afectivas pueden tener también una fuerte influencia (Westbrook, 1987). Ello se ve reflejado en algunas concepciones de satisfacción que definen este constructo como una respuesta emocional o un sentimiento que se forma de los resultados de una experiencia de compra o consumo (Woodruff y Gardial, 1996; Giese y Cote, 2000). También diferentes estudios han confirmado la importancia que tienen los sentimientos derivados de una experiencia en la formación de la satisfacción e insatisfacción y en las respuestas posteriores (Oliver *et al.*, 1997; Liljander y Strandvik, 1997).

Algunas investigaciones muestran que, en determinadas situaciones, las respuestas afectivas que resultan de una experiencia influyen más en los juicios de satisfacción e insatisfacción que la des confirmación de expectativas (Dubé-Rioux, 1990; Jun *et al.*, 2001). Además, la debilidad explicativa de la valoración cognitiva destaca especialmente en los servicios, cobrando mayor fuerza el rol de las emociones, debido a la elevada interacción del usuario con los elementos del servicio y con el personal.

Los afectos representan un conjunto de procesos mentales que generan emociones, estados de humor (Andreu, 2003) y, posiblemente, actitudes

(Bagozzi *et al.*, 1999). Se suelen considerar en la literatura como variables unidimensionales bipolares, ya que cada uno de ellos representa un tipo de sentimiento, bien de carácter positivo, negativo o neutral, por lo que pueden coexistir afectos de diferente naturaleza (Oliver, 1993).

En general, las investigaciones indican que la intensidad de los afectos que aparecen en una experiencia de compra tiene una relación positiva con el nivel de satisfacción (Wirtz *et al.*, 2000; Mattila y Ro, 2008).

Algunas investigaciones sobre emociones consideran que el tipo y la intensidad de los afectos que genera una experiencia de compra se combinan con la des confirmación de expectativas (Wesbrook, 1987; Oliver, 1993). De hecho, se pueden encontrar definiciones de satisfacción que indican que la respuesta afectiva que provoca una experiencia de compra o consumo es el resultado de la evaluación o comparación entre la *performance* y un determinado estándar (Cadotte *et al.*, 1987; Spreng *et al.*, 1996). También en algunas investigaciones empíricas se pone de manifiesto la relación positiva que existe entre los afectos y la des confirmación de expectativas (Oliver *et al.*, 1997; Wirtz y Bateson, 1999; Menon y Dubé, 2000; Bigné y Andreu, 2002). Estos trabajos demuestran que la intensidad de la des confirmación tiene un efecto positivo sobre la intensidad de los afectos. Del mismo modo, en la literatura sobre las teorías de las emociones del consumidor, existen autores que destacan la evaluación como un elemento cognitivo que permite explicar parte de la naturaleza de la emoción (Ortony *et al.*, 1988; Lazarus, 1991).

Trasladando estos planteamientos al contexto de la insatisfacción, entendemos que la des confirmación negativa de expectativas que provoca una experiencia insatisfactoria genera una serie de afectos negativos. Por tanto, la des confirmación ejercería una influencia no sólo directa sobre la insatisfacción, sino también indirecta a través de los afectos negativos.

Es un instrumento de escala múltiple, por ello este modelo provee un armazón a través de percepciones y expectativas, que puede ser adaptado o complementado con características específicas de cada investigador, teniendo como base las dimensiones de: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles.

El instrumento consta de una sección de 22 enunciados a cerca de las percepciones y otra sección de 22 enunciados que se refieren a las expectativas.

Para establecer la calidad del servicio se debe calcular la diferencia entre los puntajes que asignen los clientes a los dos tipos de encuestas, de esta forma un cliente valorará negativa o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía, calculándolo de la siguiente manera:

Puntaje SERVQUAL = puntaje de las percepciones – puntaje de las expectativas. Para ello las cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que se muestra a continuación como el modelo SERVQUAL.

- a. **Elementos tangibles.** Todo lo observado tangiblemente.
 - ✓ Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
 - ✓ La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
 - ✓ Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
 - ✓ Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.
- b. **Confiabilidad.** Habilidad para producir el servicio prometido de forma fiable y correcta.
 - ✓ Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

- ✓ Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
 - ✓ La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- c. Seguridad.** Garantía en la prestación del servicio (conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad o confianza).
- ✓ Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
 - ✓ Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
 - ✓ Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
- d. Empatía.** Capacidad de entender las necesidades de los clientes. (accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente).
- ✓ El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
 - ✓ Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
 - ✓ Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
 - ✓ Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
- e. Capacidad de respuesta.** Capacidad para dotar al cliente de un servicio oportuno.
- ✓ La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
 - ✓ La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
 - ✓ La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

- ✓ La empresa de servicios se preocupa por mejores intereses de sus clientes.
- ✓ La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

f. Satisfacción del consumidor (cliente)

Kotler (2003) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. 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.

En el marco de las experiencias de los consumidores. Así, desde esta perspectiva y en el contexto de la situación de compra y/o consumo, la satisfacción se entiende como una respuesta que manifiesta el consumidor frente a las prestaciones mínimas de un producto o servicio.

Howard y Sheth (1969:145) considera que la satisfacción es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado. Mientras Miller (1977) opina que la satisfacción es el resultado de la interacción entre el nivel de expectativas sobre la performance del producto y la evaluación de la performance percibida.

Para Mano y Oliver (1993:454) La satisfacción con un producto es una actitud y un juicio evaluativo post-consumo que varía a lo largo de un continuo hedónico (placentero). En 1997 Oliver conceptualiza la Satisfacción como una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento. Se trata de un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o

servicio, o de sus características. Un análisis comparativo de las definiciones permitirá diferenciar los enfoques que utilizan los autores y establecer semejanzas conceptuales con el objetivo de llegar a un mejor entendimiento de este fenómeno y abordar con mayor rigurosidad el estudio de sus antecedentes y consecuencias.

Respecto a las diferentes definiciones, se identifican también diferentes perspectivas en el tratamiento que se le ha dado al concepto de satisfacción, que se pueden agrupar en dos tipos de enfoques en función del criterio que se emplee para su conceptualización (véase cuadro N° 03). El criterio puramente “conceptual” recoge aquellas definiciones que identifican a la satisfacción a través de tipos de procesos y/o tipos de respuestas del consumidor. Sin embargo, el criterio “ámbito de referencia” incluye las aportaciones que indican la situación de referencia a la que aluden dichos procesos y/o respuestas. Por tanto, dado que no son criterios necesariamente excluyentes, las principales definiciones que aporta la literatura pueden tener diferentes enfoques solapados y complementarios que permiten enriquecer la comprensión de la satisfacción.

Enfoques de la definición de satisfacción

CRITERIOS	ENFOQUES	
CONCEPTUAL	Proceso de evaluación	
	Respuesta	Cognitiva
		Afectiva
	Proceso de evaluación y respuesta afectiva	
AMBITO DE REFERENCIA	Transacción específica	
	Carácter acumulativo	

Fuente: Oliver, R. L. (1997); Satisfaction: a behavioral perspective on consumer.

Respecto al primer grupo de definiciones, que responde al criterio “conceptual”, se pueden detectar tres enfoques. Por una parte, aquel que comparten los autores que entienden este fenómeno como un proceso de

evaluación; por otro lado el enfoque de los que consideran como el resultado de dicho proceso, y por último una combinación de ambos.

Bajo la primera perspectiva, se incluyen definiciones que se concentran más en la identificación de los antecedentes que en el concepto en sí. En este sentido, la satisfacción se define como una comparación, evaluación o forma de medida de determinadas variables. Normalmente, estas definiciones diferencian entre la performance del producto y algún elemento de comparación que puede variar desde las necesidades del individuo, los deseos, los valores y las expectativas. Estas relaciones suelen justificarse a partir de soportes teóricos como la teoría de la discrepancia (La Tour y Peat, 1979), la teoría del contraste (Cardozo, 1965), la teoría de la asimilación-contraste (Anderson, 1973), entre otras, que han sido los antecedentes del paradigma de la desconfirmación (Oliver, 1977, 1981). También se añaden con posterioridad la teoría de las atribuciones (Folkes, 1984) y de la equidad (Swan y Oliver, 1985, 1989) para explicar los juicios de satisfacción.

Por tanto, este enfoque entiende la satisfacción como una evaluación de carácter cognitivo, ya que se fundamenta en el análisis de las variables que afectan a su formación y en las relaciones existentes entre ellas.

Las definiciones que defienden la satisfacción como una respuesta atienden más a la naturaleza que al origen del concepto, ofreciendo planteamientos de carácter cognitivo y afectivo. Cognitivamente, la satisfacción se puede entender como una respuesta de cumplimiento del consumidor (Rust y Oliver, 1994:4). En este sentido, la satisfacción es el resultado de una experiencia de consumo que se manifiesta en forma de reacción del individuo, y es consecuencia de una evaluación o comparación cognitiva de variables (Bloemer y Kasper, 1995), que pueden ser las expectativas y la performance.

También esta reacción se puede manifestar a través de una actitud del individuo que va a acondicionar futuras compras, el enfoque cognitivo responde a planteamientos que se centran en la medida de la satisfacción

como un resultado o estado final. El componente afectivo de la satisfacción empieza a apreciarse a partir de la década de los ochenta (p.e. Westbrook, 1980b; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Oliver (1981) entendía que la satisfacción constituye el elemento sorpresa de la adquisición de un producto y de la experiencia de consumo, y Westbrook y Reilly (1983) conceptualizaban la satisfacción como una respuesta a una situación de consumo de carácter afectivo. En este enfoque, por tanto, se incluyen aquellas conceptualizaciones que definen este fenómeno como un resultado puramente emocional del consumidor que se refleja mediante sentimientos y es el resultado de la experiencia con el producto o determinados atributos del mismo.

Una de las definiciones más representativas de esta postura es la de Giese y Cote que, a raíz de su investigación cualitativa, concluyen que la satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable. Así como el componente cognitivo de la satisfacción se refiere a la evaluación que realiza el consumidor sobre la forma en que la percepción de los resultados se adapta a cualquier tipo de estándar de referencia, el componente afectivo incluye varias emociones como la felicidad, la sorpresa o el descontento.

La combinación de estos dos enfoques, satisfacción como proceso y como respuesta, da lugar a un tercer grupo de definiciones que revelan que la satisfacción con un producto o servicio está ligada tanto a juicios cognitivos como a reacciones afectivas derivadas de su consumo (Oliver, 1981, 1989).

Según las teorías cognitivas, el componente cognitivo implica un proceso mental de pensamiento y evaluación de una experiencia de consumo formado por los elementos de comparación, mientras que el componente emocional se refiere a las respuestas afectivas positivas o negativas que aparecen de esa valoración.

Esto implica que la experiencia emocional procede de una actividad cognitiva que el sujeto realiza para evaluar la situación. Dicha actividad cognitiva es el resultado del proceso de des confirmación, ya que procede de la comparación entre una experiencia y un elemento de referencia inicial (Vanhamme y Snelders, 2001). Diferentes investigaciones han defendido esta convergencia entre el enfoque cognitivo y afectivo, integrando ambos tipos de variables en el proceso de formación de la satisfacción.

Según Yu y Dean (2001), el componente cognitivo de la satisfacción no es suficiente para comprender las respuestas que el consumidor tiene ante una experiencia.

Por lo tanto, la satisfacción es un proceso de evaluación de variables cognitivas que realiza el consumidor de una experiencia de compra, que produce respuestas afectivas que van a influir en sus comportamientos posteriores. A pesar de que numerosos autores asumen que la satisfacción tiene este doble componente, se puede afirmar que aún existe debate a la hora de identificar la satisfacción como un constructo cognitivo que incluye un elemento de carácter afectivo.

Precisamente ese componente emocional es lo que puede diferenciar el fenómeno de la satisfacción de otros conceptos afines como puede ser la calidad de servicio.

Un estudio reciente de Parker y Mathews (2001) revela que los individuos entienden el concepto de satisfacción con una experiencia como un resultado fundamentalmente orientado a un sentimiento de placer o conformidad, seguido de un proceso de evaluación en el que predomina la comparación entre lo recibido y lo esperado. Por tanto, estos autores muestran que las interpretaciones procedentes de los consumidores apoyan en cierta forma las que ofrece la investigación en materia de satisfacción y por tanto, este acercamiento permite aumentar la validez aparente del constructo.

Comparación de las teorías de la in/satisfacción del consumidor

ENFOQUES TEORICOS	CARACTERISTICAS BÁSICAS	PRINCIPALES INVESTIGADORES
Disconfirmación de expectativas	Las expectativas del consumidor antes de la compra son disconfirmadas positiva o negativamente, resultando en valoraciones de satisfacción o insatisfacción respectivamente.	Bearden y Teel (1983); Oliver (1980); Oliver y De Sarbo (1988)
Resultado percibido	Para algunos productos, las valoraciones de satisfacción son determinadas principalmente por el resultado percibido del producto y son independientes de las expectativas iniciales.	Churchill y Suprenant (1982)
Normas en la satisfacción del consumidor	Las normas sirven como puntos de referencia para evaluar las marcas y las valoraciones de la satisfacción se basan en el resultante confirmación/disconfirmación relativa a estas normas.	Cadotte y Cols (1987); Woodruff et al. (1983)
Basado en un proceso múltiple	Algunas veces los consumidores utilizan múltiples procesos de comparación que pueden darse tanto secuencial como simultáneamente para llegar a valoraciones de satisfacción.	Tse y Wilton (1988)
Basado en la atribución	Los consumidores tienden a buscar las causas para los éxitos o fracasos de su compra utilizando un esquema multidimensional. Las respuestas tras la compra de los consumidores dependen de las atribuciones realizadas.	Folkes (1984,1988) Richins (1983) Sinsh (1988)
Equidad	Las valoraciones de la satisfacción se basan en las interpretaciones de equidad derivada de los costes que un individuo gasta en la transacción y en las recompensas anticipadas.	Oliver y Swan (1989)
Afectivo	Adicionalmente a los factores cognitivos, la satisfacción es una función de las respuestas afectivas posteriores a la compra de los consumidores. Las emociones positivas y negativas afectan directamente a las valoraciones de la satisfacción, comportamiento de queja y comunicación boca – oído.	Oliver (1993) Wesbrook (1987)

Fuente: basado en Everelles y Leavitt (1992)

2.4. El modelo de des confirmación de expectativas

La des confirmación es un elemento de intermediación entre la performance de un producto y los elementos de comparación, y la satisfacción del consumidor.

Inicialmente, algunos autores han defendido el efecto directo de la des confirmación y los efectos indirectos de la performance y los estándares de comparación sobre la satisfacción (Engel, Kollat y Blackwell, 1968; Howard y Sheth, 1969).

La teoría de la des confirmación ha sido estudiada por diversos investigadores con el objetivo de profundizar en el modelo que será la base teórica sobre la satisfacción.

Las aportaciones realizadas en torno a la formación de la des confirmación permiten identificar principalmente dos enfoques.

Por una parte, el enfoque de la des confirmación sustractiva u objetiva, que es la diferencia o sustracción entre la performance del producto y los elementos de comparación (La Tour y Peat, 1979; Swan y trawick, 1981). Por lo tanto la satisfacción viene determinada por una des confirmación entendida como una función puramente algebraica. Por otra parte, también se puede encontrar el enfoque de la des confirmación subjetiva que representa un constructo con mayor contenido psicológico. En este caso, la des confirmación se entiende como un proceso cognitivo, en el que la diferencia entre la performance y los estándares de comparación representa una evaluación subjetiva del consumidor.

Así como la sustractiva puede producir de forma inmediata un determinado nivel de satisfacción, la des confirmación subjetiva es un estado cognitivo que resulta de la comparación y precede a los juicios de satisfacción (Oliver, 1997).

Según el paradigma de la des confirmación de expectativas, el consumidor realiza después de la compra y/o consumo una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenidos del producto y las expectativas creadas previamente.

El nivel de satisfacción viene entonces determinado por dicha diferencia o discrepancia, denominada des confirmación de expectativas.

Habrá des confirmación positiva, cuando la performance supere las expectativas, y confirmación o des confirmación nula en el caso de cumplimiento de las expectativas.

La satisfacción se da cuando existe des confirmación positiva o confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción aparece si hay des confirmación negativa. Por tanto, según este planteamiento, la des confirmación predice que la satisfacción aumenta con la performance

y disminuye con las expectativas, por lo que estas dos variables constituyen los estándares esenciales de este paradigma, y es la combinación de ambas lo que determina el nivel de satisfacción del individuo.

2.5. El modelo cognitivo – afectivo

La naturaleza de las emociones y la satisfacción del consumidor conforman la base teórica del modelo, el enfoque cognitivo-afectivo tiene mayor importancia en la investigación actual, las investigaciones recientes conceden a las emociones derivadas de la experiencia de consumo un protagonismo cada vez mayor dentro de la satisfacción del consumidor, por lo tanto las reacciones afectivas a la experiencia de consumo deben considerarse junto con los juicios cognitivos como los verdaderos determinantes de la satisfacción del consumidor (Mano y Oliver, 1993).

Los resultados obtenidos por el consumidor durante la experiencia de consumo provocan dos tipos de evaluaciones, primero se genera una evaluación inicial en términos de éxito o fracaso que provoca un estado afectivo que origina agrado o desagrado del consumidor, y segundo se genera una evaluación secundaria que se refieren a las diferentes emociones (que pueden ser enfado, gratitud, culpabilidad, frustración, enfado, arrepentimiento) del consumidor que se encuentran generadas después de un proceso de atribución casual.

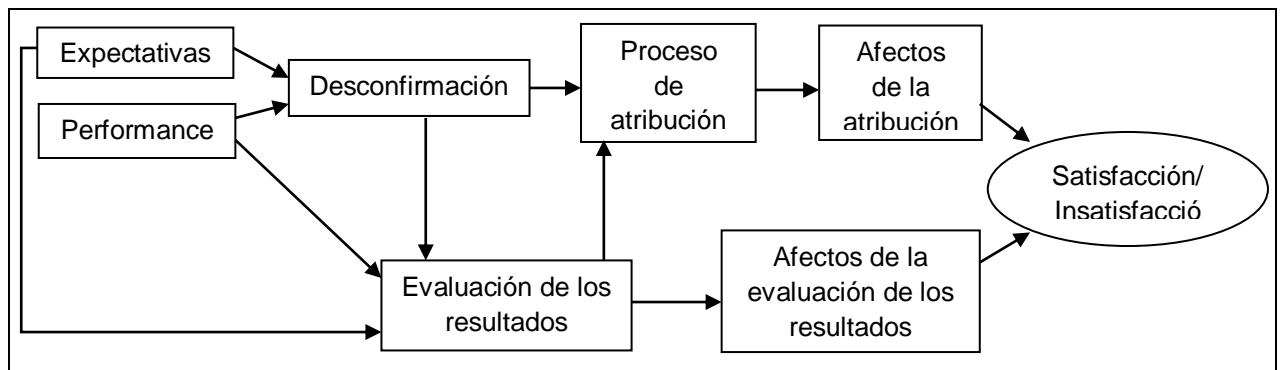
Muchas aportaciones respaldan el razonamiento causal de Oliver (1989) y el enfoque cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor, derivadas de la interpretación y evaluación que realiza el consumidor en la formación de sus emociones, que pueden ser deliberadas y conscientes o autonómicas e inconscientes (Bagozzi, 1999). Además también Hoffman (1986) afirma que las creencias del individuo son capaces de provocar respuestas afectivas a través de una variedad de mecanismos.

En este enfoque las emociones ejercen un impacto directo sobre el juicio de satisfacción del consumidor. Por lo tanto la satisfacción es un proceso de evaluación de variables cognitivas que realiza el consumidor de una experiencia de compra, que produce respuestas afectivas que van a influir en sus comportamientos posteriores.

La dependencia de la satisfacción con respecto a las respuestas afectivas derivadas de una experiencia de consumo se puede explicar a partir del modelo cognitivo de Oliver (1980), según el cual, las creencias, actitudes y expectativas del individuo de la etapa pre-compra se ven alteradas por la des confirmación de expectativas para producir los juicios de satisfacción. De acuerdo con este planteamiento, Westbrook (1987) y Abelson et al. (1982) interpretan que la combinación de estas variables cognitivas y las respuestas afectivas relativas al consumo del producto es lo que conduce a formar satisfacción. Aunque los efectos derivados de dicho consumo sean transitorios, se van acumulando en la memoria y el individuo los utiliza en sus experiencias para realizar las valoraciones (Robinson, 1976; Kuhl, 1986; Cohen y Areni, 1991).

La carga emocional también se puede detectar en los procesos de atribución que se derivan de la des confirmación de expectativas para formar la satisfacción (Izard, 1977; Oliver, 1989). Los trabajos de Weiner, Rusell y Lerman (1978, 1979), Weiner y Graham (1984) y Weiner (1985) han puesto de manifiesto la relación entre las emociones y las atribuciones. Así Oliver (1989) adapta la teoría de la atribución de Weiner (1985) para elaborar un modelo cognitivo-afectivo que explica la satisfacción a partir de la des confirmación de expectativas, las atribuciones y las respuestas afectivas.

Modelo cognitivo-afectivo de la formación de la satisfacción de Oliver (1989)



Fuente: Satisfacción del consumidor (Mano y Oliver, 1989)

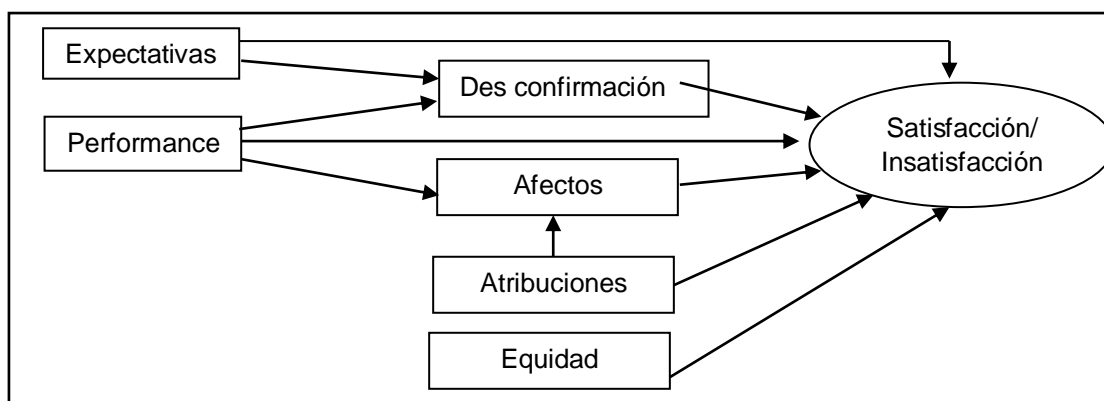
Según este modelo, la intensidad de la des confirmación determina la influencia de las atribuciones en la formación de la satisfacción, de forma que si el nivel es aceptable, dicha des confirmación influiría inmediatamente en la respuesta del consumidor, mientras que si el nivel de la des confirmación es suficientemente estimulante, se inicia el mecanismo de las atribuciones. En este caso el individuo realiza una primera valoración de la experiencia que depende completamente de sus resultados, y que produce una serie de afectos en función del grado de bondad de dichos resultados. Posteriormente, el consumidor evalúa la experiencia a través de un proceso de atribución que desencadena también un conjunto de emociones de acuerdo con las atribuciones causales realizadas. La combinación de afectos que son la respuesta a los dos tipos de valoraciones es lo que determina el nivel de satisfacción o insatisfacción.

La aportación de Oliver (1989), y los apoyos recibidos en posteriores investigaciones (Westbrook y Oliver, 1991; mano y Oliver, 1993), refuerzan el papel de los procesos no cognitivos en las decisiones de compra y sus consecuencias (Holbrooke y Hirschman, 1982; Westbrook, 1987), permitiendo que las emociones se puedan convertir en el núcleo central de la formación de la satisfacción.

Aunque las investigaciones sobre la influencia de los afectos comenzaron a finales de la época de los setenta (Hunt, 1977), la novedad del modelo de Oliver (1989) se centra en la diferencia entre las respuestas afectivas derivadas de una evaluación puramente cognitiva y dependiente de la performance, y las respuestas afectivas procedentes del proceso de atribución.

Por tanto, este trabajo supone un punto de partida para futuras investigaciones que continúen analizando la importancia de los sentimientos en la satisfacción y su relación con otros procesos complementarios a la des confirmación de expectativas. De hecho el modelo de Oliver (1993) muestra las relaciones entre la des confirmación, las atribuciones, los afectos y la equidad para formar la satisfacción (Véase figura N° 04). El componente afectivo constituye un determinante que funciona como un potenciador de los efectos de las demás variables, y como un mediador de la influencia de las atribuciones sobre los juicios de satisfacción. Según este modelo, la evaluación de la performance y las atribuciones influyen directa e indirectamente a través de los afectos sobre la satisfacción. Por lo tanto, los afectos del consumidor se forman a partir de estas dos variables.

Modelo cognitivo-afectivo de Oliver (1993)



Fuente: Satisfacción del consumidor (Mano y Oliver, 1993)

2.6. Definición de la calidad del servicio en restaurantes

a. Los elementos tangibles de los restaurantes

Los elementos tangibles para un restaurante son considerados como la capacidad operativa perceptible del restaurante, como son: Apariencia física de las instalaciones y del personal, equipos y materiales de comunicación. Para ello las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas, el personal que trabaja en el restaurante tiene apariencia pulcra, la señalización y cuidado de objetos personales considerados como la seguridad ofrecida por el restaurante y la disponibilidad de equipos y materiales de medios de comunicación.

b. Confiabilidad de los restaurante

La confiabilidad es considerada como la entrega del servicio prometido en forma fiable y precisa (Marketing). Se dará cuando el restaurante promete hacer algo en cierto tiempo y lo cumple; cuando un cliente tiene un problema los miembros del restaurante tienen un sincero interés en solucionarlo, al brindar bien el servicio a la primera vez, y que se concluye el servicio en el tiempo prometido, es por ello que el restaurante insiste en mantener registros exentos de errores.

c. Habilidades interpersonales y destrezas de los colaboradores

Se considera a las habilidades interpersonales y destrezas del personal una dimensión muy importante en la calidad de servicio pues dependerá muchas veces éstas que el cliente se sienta a gusto y satisfecho con el servicio ofrecido en el restaurante Estas habilidades interpersonales, son un conjunto de destrezas del personal que permiten relacionarse y establecer vínculos estables y efectivos con los clientes del restaurante, el conocimiento del servicio prestado, cortesía y empatía mostrados por el personal harán que el servicio prestado en el restaurante sea de calidad.

2.7. Definición de de satisfacción del cliente

1. Evaluaciones cognitivas

Se basa en la teoría de la des confirmación, es decir, la relación que existe entre las expectativas de consumo de un servicio y la percepción luego del consumo.

2. Aspectos-afectivos

Son las emociones post-consumo, que se producen luego del servicio, expresándose en la activación de emociones y el agrado de los clientes.

2.8. Criterios de inclusión y exclusión

La población está constituida por los clientes de restaurantes ubicados en la ciudad de Ayacucho.

Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son:

- Restaurantes que cuenten con declaración jurada ante la Dirección regional de Comercio Exterior y Turismo – Ayacucho y que ofrezcan comida típica y criolla.
- En este estudio se incluirán sólo los clientes frecuentes, entendiéndose como frecuentes que hacen uso de este servicio al menos una vez a la semana, excluyéndose a aquellos clientes que no hacen compras regulares dentro de ese período.
- No están incluidos dentro de este estudio aquellos restaurantes que funcionen exclusivamente como: Restaurantes campestres - recreos, Restaurantes de pescados y mariscos, Pollerías- carnes y parrillas, Cafés- fuentes de soda- cafeterías, Restaurantes vegetarianos, Pizzerías, Chicharronerías.

a. Cliente, persona natural a cuyo favor se presta el servicio de alimentación.

- b. Comensal**, un cliente que compra un servicio en un establecimiento gastronómico a cambio de una transacción financiera. Dicho servicio consta de dos elementos: tangibles, como los alimentos o infraestructura; e intangibles: como la atención y el trato recibido.
- c. Establecimiento gastronómico**, establecimiento de comercio, de propiedad de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que presta servicios de producción y venta de alimentos y bebidas para consumo dentro del establecimiento.
- d. Gastronomía**, que es el estudio de la relación del hombre entre su alimentación y su medio ambiente (entorno), es decir, estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. Y el de *gastrónomo* que es la persona que se ocupa de esta ciencia.
- e. Restaurante**, local público donde se sirve a los clientes comida y bebida para ser consumidas en el mismo local, a cambio del pago de un importe.
- f. Servicio**, es la interacción entre un cliente y una organización la cual se encarga de suministrarle bienes tangibles o prestaciones intangibles con el fin de satisfacer una necesidad.
- g. Calidad**, es la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del producto y las expectativas que sobre éste se había formado previamente.
De esta forma, un cliente valorará de manera positiva o negativa la calidad de un producto en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.
- h. Expectativas**, las expectativas se definen como los deseos de los consumidores o lo que ellos esperan de lo que sería un servicio ideal.

- i. **Satisfacción del consumidor**, es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.
- j. **Fiabilidad**, habilidad de prestar el servicio prometido en forma precisa.
- k. **Elementos tangibles**, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
- l. **Capacidad de respuesta**, disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.
- m. **Empatía**, identificación y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo del otro.
- n. **SERVQUAL**, es el modelo de mayor difusión y aceptación para poder medir calidad de servicio en cualquier tipo de servicio.

III. PLANTEAMIENTO METODOLOGICO:

3. Hipótesis

3.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye considerablemente en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho.

3.2. Hipótesis específicos

- ✓ Los elementos tangibles en los restaurantes influyen de manera considerable en las evaluaciones cognitivas de los clientes.
- ✓ La confiabilidad de los restaurantes influye positivamente en los aspectos afectivos de los clientes.
- ✓ Las habilidades interpersonales y destrezas de colaboradores de los restaurantes influyen favorablemente en los aspectos afectivos de los clientes.

3.3. Variables e indicadores:

a. Variable Independiente (X)

Calidad de servicio

Indicadores

X1. Elementos tangibles

X2. Confiabilidad

X3. Habilidades interpersonales y destrezas de colaboradores

b. Variable dependiente (Y)

Satisfacción de clientes

Indicadores

Y1. Evaluaciones cognitivas del cliente

Y2. Aspectos afectivos del cliente

IV. METODOLOGÍA:

4. Diseño y Nivel de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que se pretende detallar las características de las variables en un momento único, así como de la correlación entre éstas y sus indicadores en forma teórica. Transaccional.

El nivel es descriptivo, debido a que permite presentar una interpretación a partir de las características de las variables independiente y dependiente obtenidas mediante una encuesta por cuestionario, sin manipularlos, y correlacional. Permite evaluar el grado de relación de dependencia de la variable satisfacción, respecto a la variable de calidad de servicio dentro de un mismo contexto.

4.1. Método deductivo.

Porque toma conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los teoremas, leyes, postulados y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

4.2. Método analítico.

Porque es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

4.3. Tipo de investigación

Descriptivo y correlacional. Se identificará que tipos de calidad de servicio que inciden en la satisfacción de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, con la finalidad de que su resolución posibilite la utilización en la práctica.

4.4. Población-muestra

La población es **finita**. Po tanto, son los administradores y propietarios de conducen la atención de restaurantes de la categoría de dos y tres tenedores, ubicados en la ciudad de Ayacucho.

Dicha población finita es de **35 restaurantes**; los datos sobre la cantidad de restaurantes que brindan servicios en la ciudad de Ayacucho fueron proporcionados por la DIRCETUR (información y asistencia al turista).

En consecuencia, la **población-muestra** no es probabilística, sino intencional, ya que habiéndose identificado la cantidad de restaurantes, se ha considerado a la totalidad de la población (**35**) aquellos restaurantes más representativos, los cuales han logrado aceptación de posicionamiento, por su antigüedad y participación en el mercado, reitero calificados con dos y tres tenedores. Los restaurantes identificados para el estudio son: **La Casona, Los Álamos, El Monasterio, Cámara de Comercio, El Nino, Restaurant Turístico Niñachay, Restaurant Pucaray, Vía Vía Café-Restaurante; Hotel Restaurant Santa Rosa, Restaurante Raymi; del Hotel Turista**, entre otros, ubicados en la ciudad de Ayacucho.

4.5. Definición y operacionalización de variables

DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2017

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DEFINICIÓN		INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	ÍTEM	VALOR			
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) La calidad del servicio	Cualitativo Cuantitativo Politómicas	La calidad de servicio en los restaurantes es un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la prestación del servicio.	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación	1.	2. Presentación del restaurante	Ordinal	1 – 5	✓ Indispensable ✓ Importante ✓ Necesario ✓ A veces ✓ Nunca			
				3.	4. Presencia del personal.		6				
				5.	6. Medios de comunicación		7 – 8				
			Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa	7.	8. Confiabilidad	Ordinal	9 – 14	✓ Indispensable ✓ Importante ✓ Necesario ✓ A veces ✓ Nunca			
				9.	10. Rapidez en el servicio.		15 – 17				
				11.	12. Marketing del restaurante.		18				
			Conjunto de destrezas del personal que permiten relacionarse y establecer vínculos estables y efectivos con los clientes; así como el conocimiento del servicio prestado, cortesía y empatía mostrados por los colaboradores.	13.	14. Seguridad (Conocimiento del servicio prestado y cortesía del personal)	Ordinal	19 – 20	✓ Indispensable ✓ Importante ✓ Necesario ✓ A veces ✓ Nunca			
				15.	16. Empatía del personal.		21 – 23				
			VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Satisfacción del cliente.	Cualitativo Cuantitativo Politómicas	Es un estado cognitivo-afectivo resultado de las evaluaciones cognitivas, así como de las emociones provocadas.	Los clientes evalúan el resultado percibido en comparación con algún estándar de consumo anterior.	17.	18. Desconfirmación de expectativas	Ordinal	24 – 37	✓ Indispensable ✓ Importante ✓ Necesario ✓ A veces ✓ Nunca
							19.	20. Activación de emociones.		Ordinal	38 – 39
Son emociones positivas y negativas posteriores al consumo.	21.	22. Agrado del cliente				40 - 46	✓ Importante ✓ Poco conforme ✓ Necesario ✓ Indiferente ✓ Nunca				

4.6. Técnicas e instrumentos

La técnica de recolección de información y análisis aplicado en la investigación será **encuesta** dirigida.

Encuesta con la finalidad de recoger información aceptable y verás de parte de los encuestados y obtener datos confiables, tanto de la variable dependiente como de la independiente, se aplicará la encuesta dirigida recurriendo administradores, propietarios y trabajadores de los restaurantes en la ciudad de Ayacucho; lo cual sirve para su análisis e interpretación a través de cuadros y gráficos estadísticos y a la vez para el procesamiento mediante el paquete estadístico para las ciencias sociales (Statistical Package for the Social Sciences) SPSS, que finalmente conlleva a la contrastación de la hipótesis.

Instrumento

Cuestionario, el diseño del cuestionario consiste en la consolidación de preguntas, los cuales corresponden a las variables: independiente y dependiente.

Dado que las variables en su mayoría son cualitativas y politómicas, los ítems fueron categorizados como respuestas de elección múltiple tipo escala de Likert, que va de 1 hasta 5, las cuales forman respuestas cerradas y ordinales.

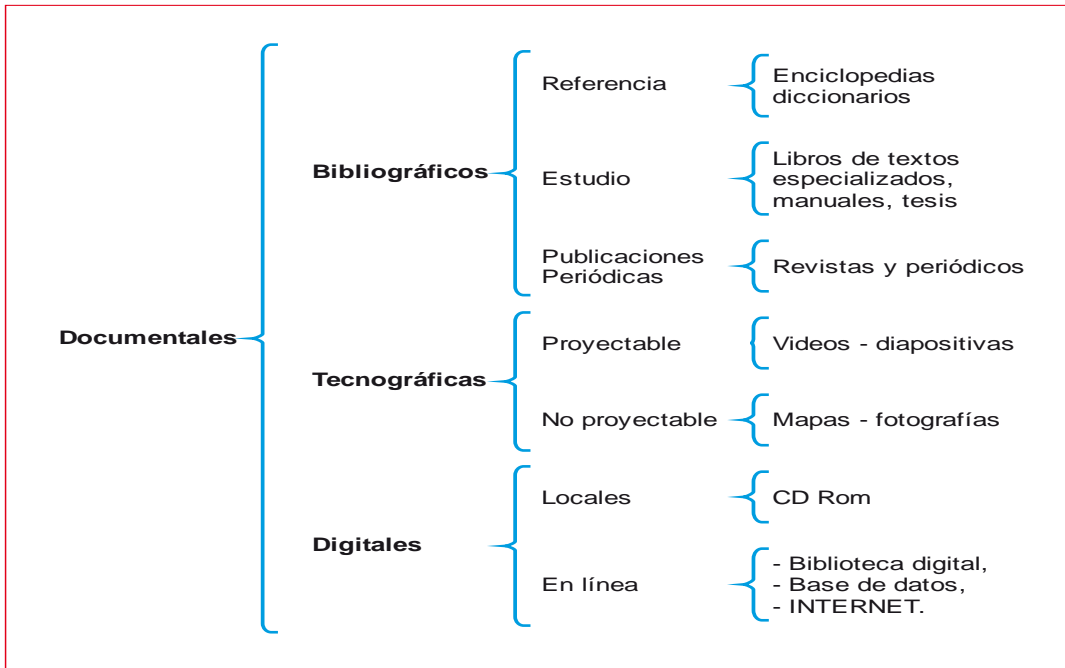
Dichos ítems fueron adecuados al tipo escala de Likert debido a la amplia posibilidad de respuestas, pues las actitudes de los encuestados, concerniente a la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor se consideran como un continuo que va desde lo importante a menos importante.

4.7. Fuentes de información

Fuente primaria

Son los datos a obtenerse a través de cuestionarios y la observación a los administradores, propietarios y responsables de la atención de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho.

Fuentes secundarias



4.8. Plan de análisis

Pruebas estadísticas, en la contrastación la hipótesis de la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes en la ciudad de Ayacucho se realizó con el método estadístico inferencial no paramétrico Chi Cuadrado, correspondiente al análisis de tabla de contingencias para dos variables, cuyo estadígrafo de contraste será:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Las pruebas estadísticas corresponden a las técnicas de estadística descriptiva e inferencial.

4.9. Matriz de concistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2017.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MARCO TEÓRICO	METODOLOGÍA
<p>GENERAL</p> <p>¿Por qué la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>✓ ¿De qué manera los elementos tangibles en los restaurantes influyen en las evaluaciones cognitivas de los clientes?</p> <p>✓ Por qué la confiabilidad de los restaurantes influye en los aspectos afectivos de los clientes.</p> <p>✓ ¿Cómo las habilidades interpersonales y destrezas de colaboradores de los restaurantes influyen en los aspectos afectivos de los clientes?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>✓ Comprobar que los elementos tangibles en los restaurantes influyen en las evaluaciones cognitivas de los clientes</p> <p>✓ Demostrar la confiabilidad de los restaurantes y su influencia en los aspectos afectivos de los clientes.</p> <p>✓ Comprobar que las habilidades interpersonales y destrezas de colaboradores de los restaurantes influyen en los aspectos afectivos de los clientes.</p>	<p>GENERAL</p> <p>La calidad de servicio influye considerablemente en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>✓ Los elementos tangibles en los restaurantes influyen de manera considerable en las evaluaciones cognitivas de los clientes.</p> <p>✓ La confiabilidad de los restaurantes influye positivamente en los aspectos afectivos de los clientes.</p> <p>✓ Las habilidades interpersonales y destrezas de colaboradores de los restaurantes influyen favorablemente en los aspectos afectivos de los clientes.</p>	<p>INDEPENDIENTE (X)</p> <p>La calidad de servicio</p> <p>INDICADORES</p> <p>X1. Elementos tangibles X2. Confiabilidad. X3. Habilidades interpersonales y destrezas de colaboradores.</p> <p>DEPENDIENTE (Y)</p> <p>Satisfacción de clientes</p> <p>INDICADORES</p> <p>Y1. Evaluaciones cognitivas del cliente. Y2. Aspectos afectivos del cliente.</p>	<p>FUNDAMENTOS TEÓRICOS</p> <p>1. calidad de servicio. Teoría calidad de servicio (Parasuraman, Zeithmail y Berry; 1988, 1996)</p> <p>2. Satisfacción Teoría Cognitiva - Afectiva (Oliver 1980, 1997)</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada.</p> <p>METODO DE LA INVESTIGACIÓN: Cualitativo Cuantitativo Descriptivo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptivo Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental.</p> <p>RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: Población. Administradores de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Muestra. Probabilística = 35</p> <p>TECNICA DE INVESTIGACIÓN Encuesta dirigida.</p> <p>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Cuestionario de preguntas Ficha de observación</p> <p>ESCALA DE MEDICIÓN Likert.</p> <p>PROCESAMIENTO DE DATOS SPSS V. 20.0</p>

4.10. Principios éticos

Las conclusiones, recomendaciones y resultados de la investigación serán difundidos a través de la Dirección de Comercio, Industria e Integración a fin de que constituya referente en la gestión de los restaurantes en la ciudad de Ayacucho.

Los resultados son trabajos de campo, por lo mismo los agradecimientos a los conductores de estos establecimientos de prestación de servicios, la tesis es esfuerzo de la aspirante por contribuir en la actividad comercial en nuestro medio.

V. RESULTADOS

5. Resultados:

Elementos tangibles de los restaurantes. Apariencia

TABLA 01

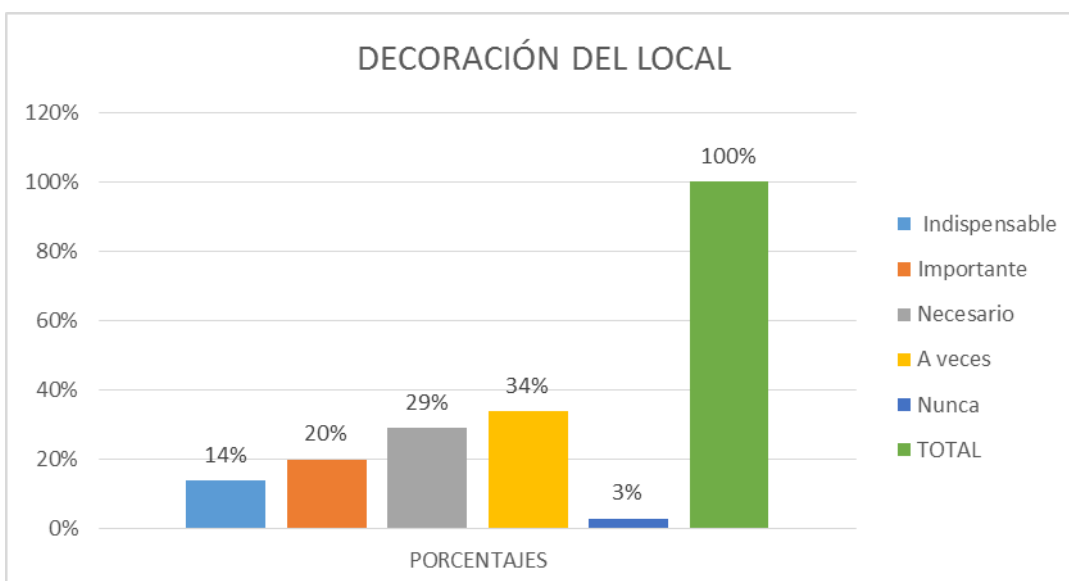
¿Cuán importante considera usted la decoración de local?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	5	0.14	14
Importante	7	0.20	20
Necesario	10	0.29	29
A veces	12	0.34	34
Nunca	1	0.03	3
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016.

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 01



ELABORACIÓN: Propia

Se observa en la Tabla N° 001 y Gráfico N° 001, de acuerdo a los resultados obtenidos el 34% de los comensales afirman que la sazón de la comida y la calidad de servicio siempre han sido para su agrado, porque tienen un buen trato al atenderlos, para el 29% casi siempre, para el 20% algunas veces, para el 14% raras veces y en opinión de 3% nunca. Se confirma que la calidad de servicio influye en los clientes.

TABLA 02

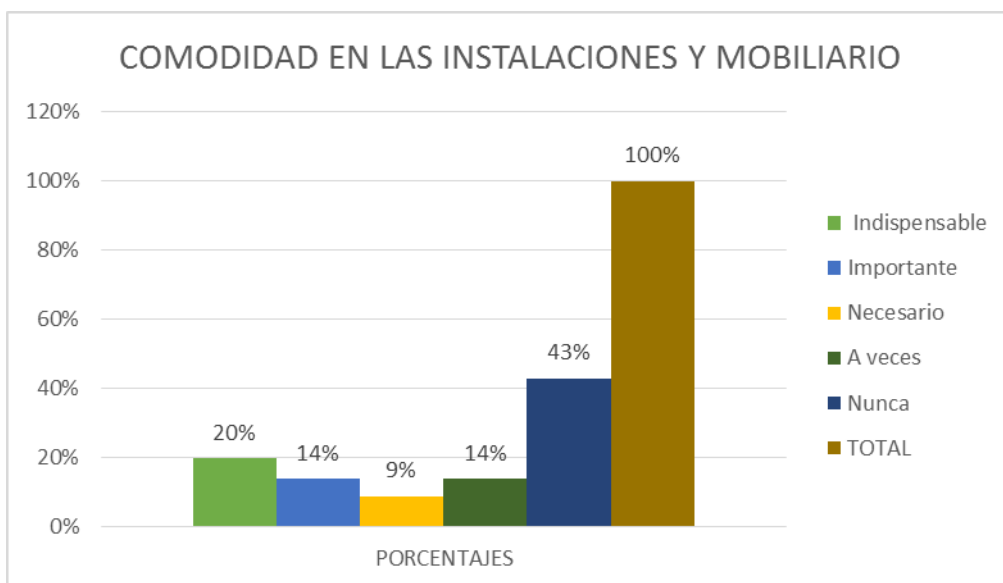
¿Cuán importante considera usted la comodidad (instalaciones y mobiliario) dentro de restaurante?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	7	0.20	20
Importante	5	0.14	14
Necesario	3	0.09	9
A veces	5	0.14	14
Nunca	1	0.03	3
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 02



ELABORACIÓN: Propia

Se observa en la Tabla N° 002 y Grafico N° 002, un considerable 43% manifiestan que es importante la comodidad de las instalaciones (mobiliario y instalaciones) el 14% considera siempre las instalaciones así como mobiliario son importantes los mobiliarios, para 9% algunas veces es importante, para 14% raras veces y para el 20% no es importante los mobiliarios y demás instalaciones.

CUADRO 03

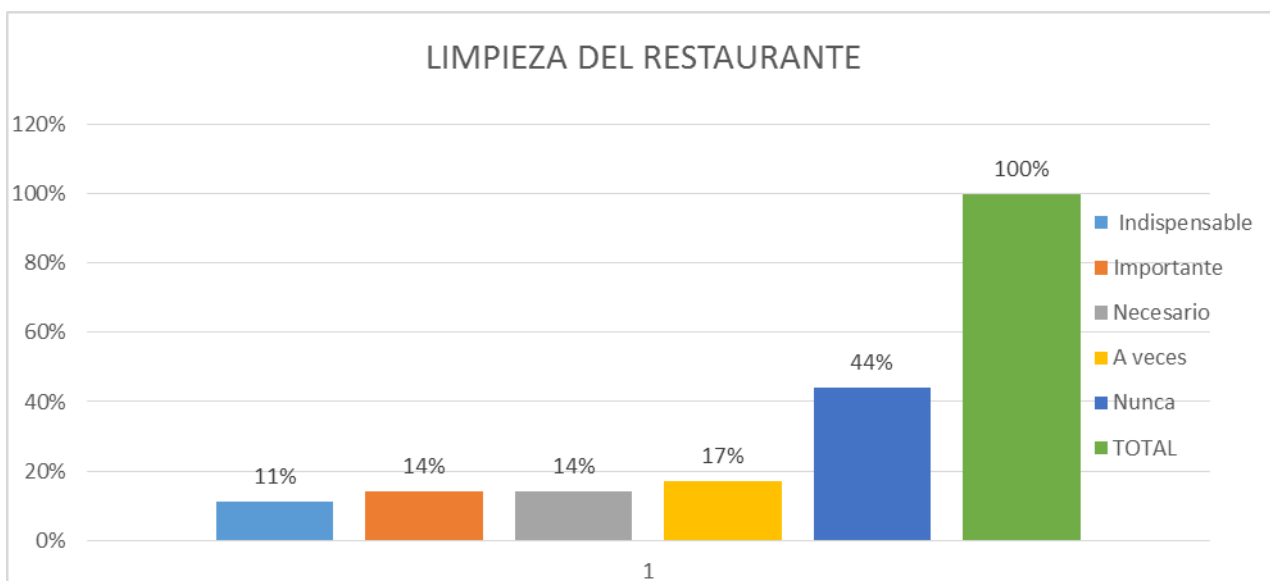
¿Cuán importante considera usted la limpieza dentro de restaurante?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	4	0.11	11
Importante	5	0.14	14
Necesario	5	0.14	14
A veces	6	0.17	17
Nunca	15	0.44	44
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO 03



ELABORACIÓN: Propia

El 44% manifiestan que no es importante la limpieza de los locales de restaurantes, la siendo la higiene un hecho tan indispensable no solo para la buena presentación sino garantía para los consumidores de alimentos; el escaso 11% considera que siempre es importante la limpieza, entonces, no es posible referir una gestión de calidad en restaurantes en la ciudad de Huamanga-Ayacucho. Por lo demás, son porcentajes infimos (14%) en hechos intermedios que no consideran importante la limpieza en genera.

Apariencia personal

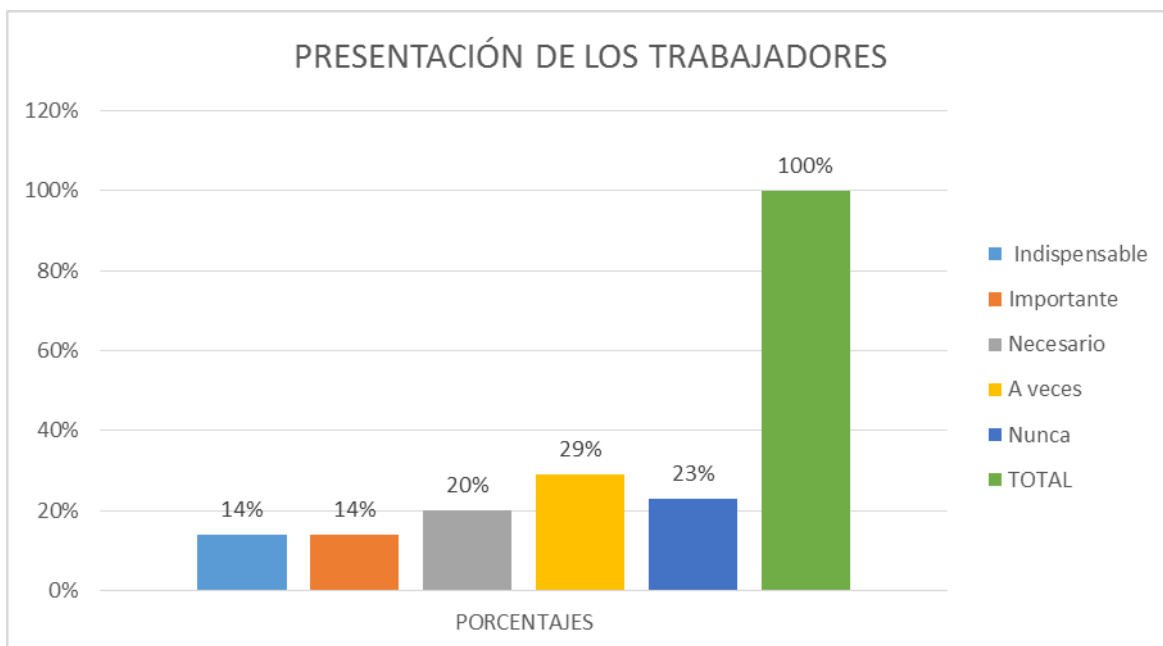
TABLA 04

¿Cuán importante considera usted la apariencia de los trabajadores? (Uniforme, limpieza y presentación personal)

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	5	0.14	14
Importante	5	0.14	14
Necesario	7	0.20	20
A veces	10	0.29	29
Nunca	8	0.23	23
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 04



ELABORACIÓN: Propia

Medios de comunicación

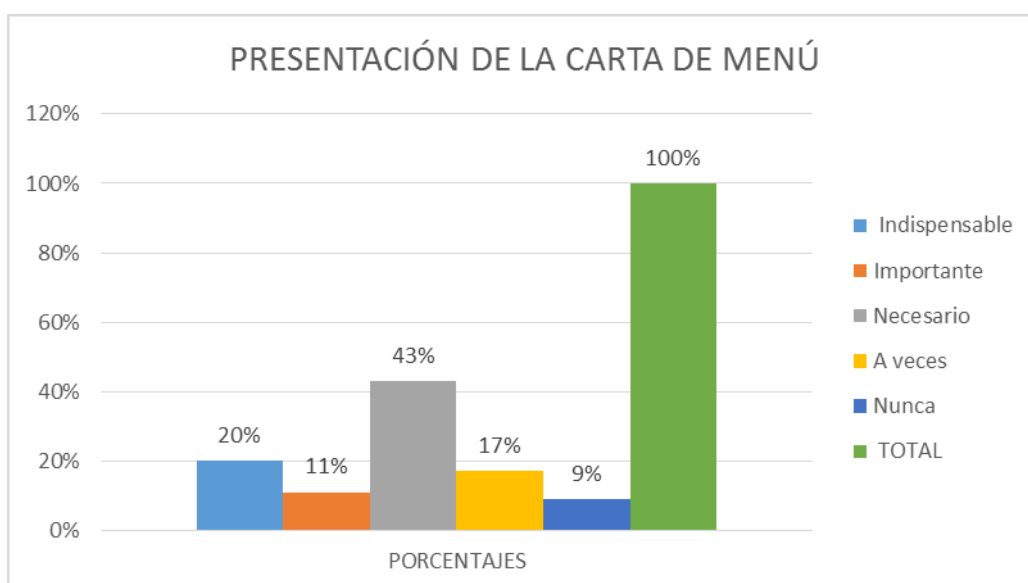
TABLA 05

¿Cuán importante considera usted la presentación de la carta de menú y demás ofertas?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	7	0.20	20
Importante	4	0.11	11
Necesario	15	0.43	43
A veces	6	0.17	17
Nunca	3	0.09	9
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016
ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO 05



ELABORACIÓN: Propia

En la Tabla 05 el 43% de los encuestados sostiene que a veces es importante la presentación de la carta de menú y las ofertas para mostrar a los consumidores. Algunas veces y no consideran importante un 23%; desde luego, el 31% opinan como casi importante e importante. El 9% considera definitivamente que no es importante y el 17% considera que algunas veces es importante la presentación de la carta de menú. Los comensales en general, necesitan saber que menú apetece los gustos y preferencias, debiendo ser la carta diversificada o variada para que los consumidores tengan opción.

Aspectos de confiabilidad

TABLA 06

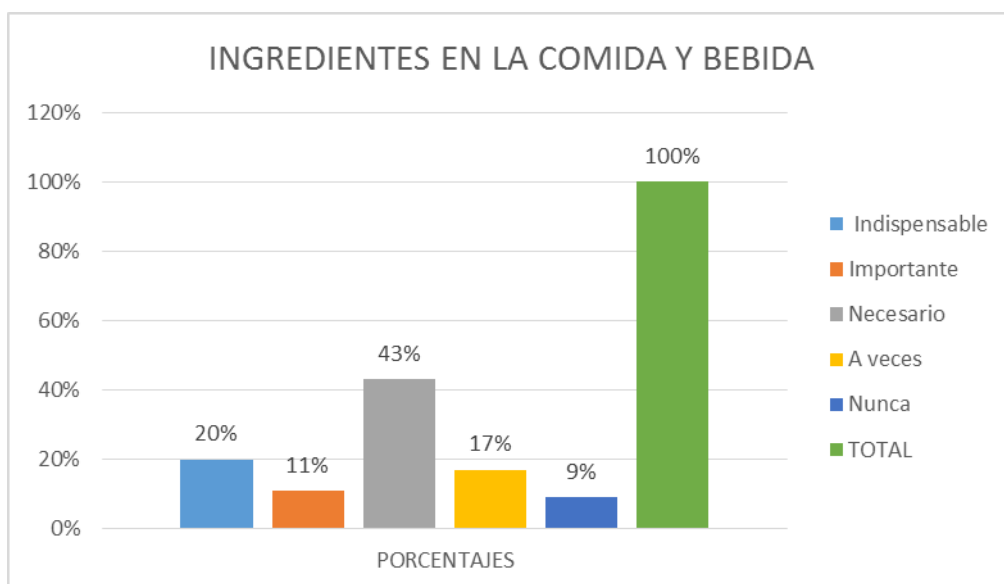
¿Cuán importante considera usted la proporción de los ingredientes en la comida y bebida?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	4	0.20	20
Importante	6	0.11	11
Necesario	15	0.43	43
A veces	5	0.17	17
Nunca	5	0.09	9
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 06



ELABORACIÓN: Propia

El 43% de los encuestados son conscientes y manifiestan que es necesario la proporción adecuada de ingredientes en la comida y bebidas preparadas; sin embargo, el 20% considera que es indispensable mantener proporcionalidad. En total el 26% considera a veces y nunca situación que debe preocupar, pues según sus pareceres no debe repararse en la condimentación de la comida que ofertan de manera que la calidad no esta tan bien reparada.

TABLA 07

¿Cuán importante considera usted la calidad de los ingredientes en la comida?

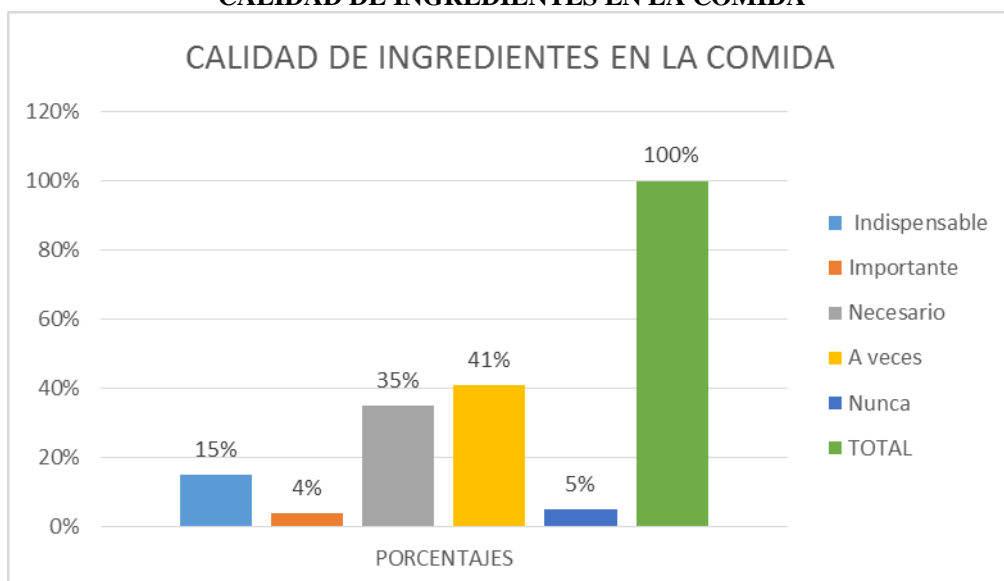
Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	7	0.15	15
Importante	4	0.04	4
Necesario	9	0.35	35
A veces	10	0.41	41
Nunca	5	0.05	5
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 07

CALIDAD DE INGREDIENTES EN LA COMIDA



ELABORACIÓN: Propia

El significativo 41% manifiestan a veces debe repararse en la calidad de los ingredientes, siendo así, no es posible sostener la calidad de los servicios, es necesario e indispensable calidad de insumos para una comida que debe satisfacer y contribuir en la alimentación y nutrición de los consumidores. El escaso 15% considera indispensable que debe suministrarse ingredientes de calidad. Situación que debe merecer reflexión en quienes ofertan comida en los restaurantes de la ciudad de Huamanga, Ayacucho.

TABLA 08

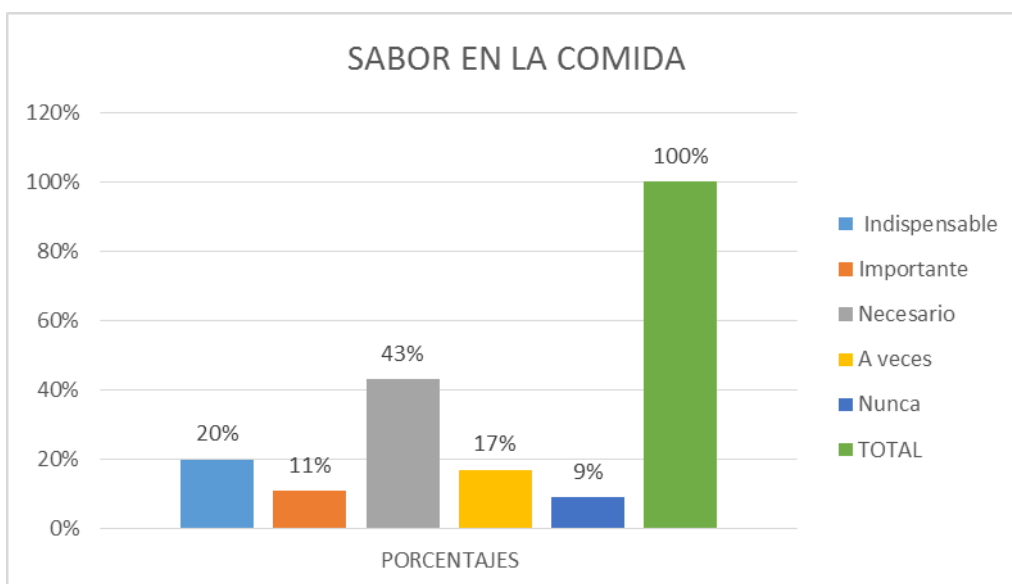
¿Cuán importante considera usted el sabor de la comida?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	7	0.20	20
Importante	4	0.11	11
Necesario	15	0.43	43
A veces	6	0.17	17
Nunca	3	0.09	9
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 08



ELABORACIÓN: Propia

De los encuestados considera importante preocuparse por el sabor solo el 11%, quiere decir, que no se debe reparar, que no es factor de calidad, los consumidores acuden a un establecimiento u otro, precisamente por el sabor, el gusto es las preferencias de los comensales, es una evidencia que la calidad esta seriamente cuestionada. El 17% dice a veces, quiere decir, en ocasiones deben preocuparse por el sabor, cuando esta situación debe ser considerado permanente. El 9% dice nunca, o sea que este hecho no debe aflorar, aún impiricamente se debe tener en cuenta que el sabor es la esencia de la calidad de los servicios para que los clientes y consumidores tengan fidelidad al restaurant.

TABLA 09

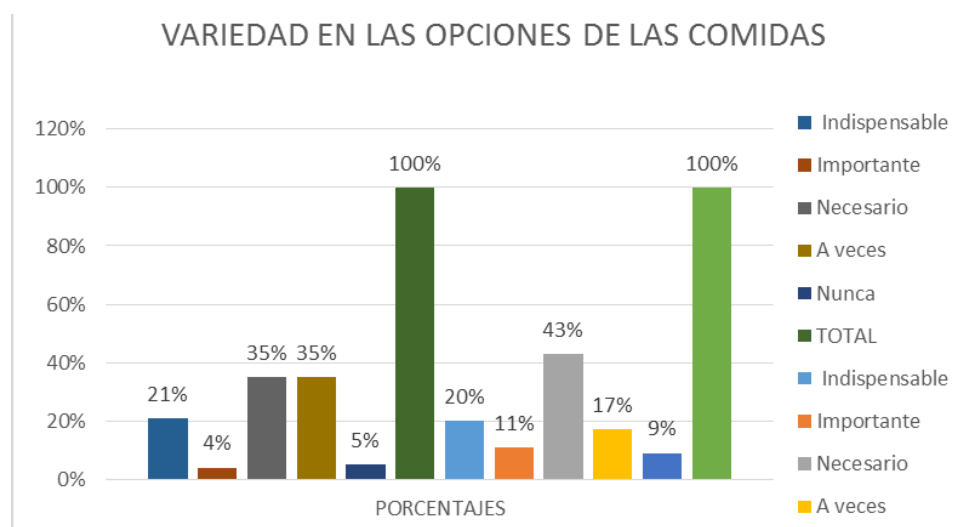
¿Cuán importante considera usted el tamaño de las raciones?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	6	0.21	21
Importante	4	0.04	4
Necesario	10	0.35	35
A veces	10	0.35	35
Nunca	5	0.05	5
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO 09



ELABORACIÓN: Propia.

En nuestro medio, la cultura tradicional en Ayacucho y por ende la satisfacción en la comida que se ingiere, entre otros aspectos, radica en la cantidad o tamaño de las raciones, la satisfacción es la proporción de la ración he ahí el detalle; es la Tabla y el Gráfico 9 se aprecia que el 35% de quienes conducen los restaurantes dicen a veces, sumados a esto el 5%, son 40% que no consideran importante. Entonces, es imperativo revertir esta apreciación preocupante; el 4% sostiene que es importante, un infimo porcentaje, resultado que requiere atención si se pretende ofertar calidad en los servicios de manera que los consumidores tengan satisfacción en esta necesidad prioritaria e indispensable. También el 35% manifiesta que es necesario, entonces, en qué casos, debe considerarse el tamaño de las raciones, siendo la respuesta ambigua, se interpreta de manera negativa o contraria a la oferta de comida en raciones considerables.

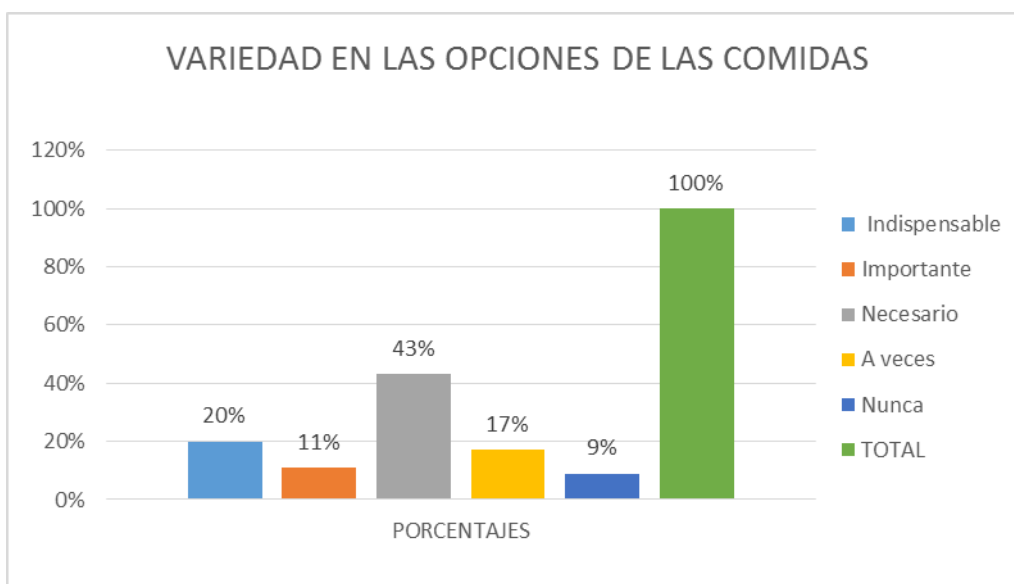
TABLA 10
¿Cuán importante considera usted ofrecer variedad en opciones de comida?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Indispensable	5	0.20	20
Importante	3	0.11	11
Necesario	5	0.43	43
A veces	20	0.17	17
Nunca	2	0.09	9
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 10



ELABORACIÓN: Propia

En cuanto se refiere a la variedad en opciones de la oferta de comida el 43% considera necesario y el 26% sumados a veces y nunca prefieren por el mismo menú, la diversificación es escaso de modo los comensales no tienen la opción, restringiendo la diversidad y por ende la calidad. El 11% considera importante siendo factor fundamental esta rezagado a un infimo porcentaje, siendo prioritario que los restaurantes implementen la diferenciación.

Rapidez en el servicio

TABLA 11

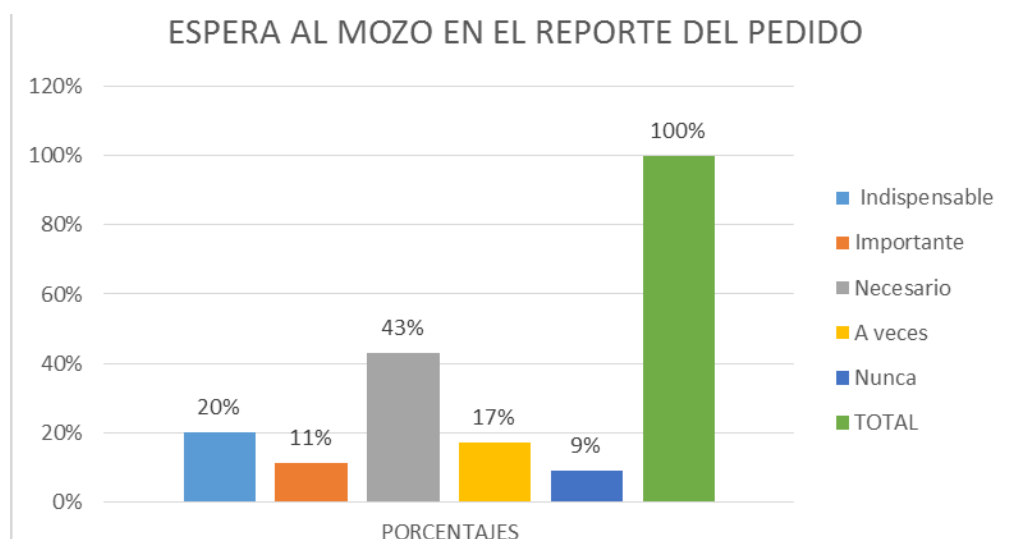
¿Cuán predispuesto se encuentra usted esperar unos minutos adicionales a que el mozo tome su pedido?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	7	0.20	20
Importante	3	0.11	11
Necesario	5	0.43	43
A veces	15	0.17	17
Nunca	5	0.09	9
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO 11



ELABORACIÓN: Propia

El 43% considera necesario esperar a que el mozo tome nota los pedidos, pues sostienen que los consumidores deben elegir con la paciencia y previa revisión de la lista y saber en que consiste determinada oferta de manera que no tengan incomodidad al consumirlos, pero el personal en la mayoría de los casos no está dispuesto a brindarle información e ilustrar las ofertas, es más en casos, no tiene dominio y desconoce los platillos expuestos, de manera que no se garantiza el pleno conocimiento sino distraen su tiempo en otras mesas, solo labora un o dos mozos para la cantidad de mesas a disposición.

El 17% está dispuesto a veces esperar y el únicamente el 9% nunca, o sea no deben esperar cantidad reducida que tienen exigencia a no esperar.

Marketing de restaurante

TABLA 12

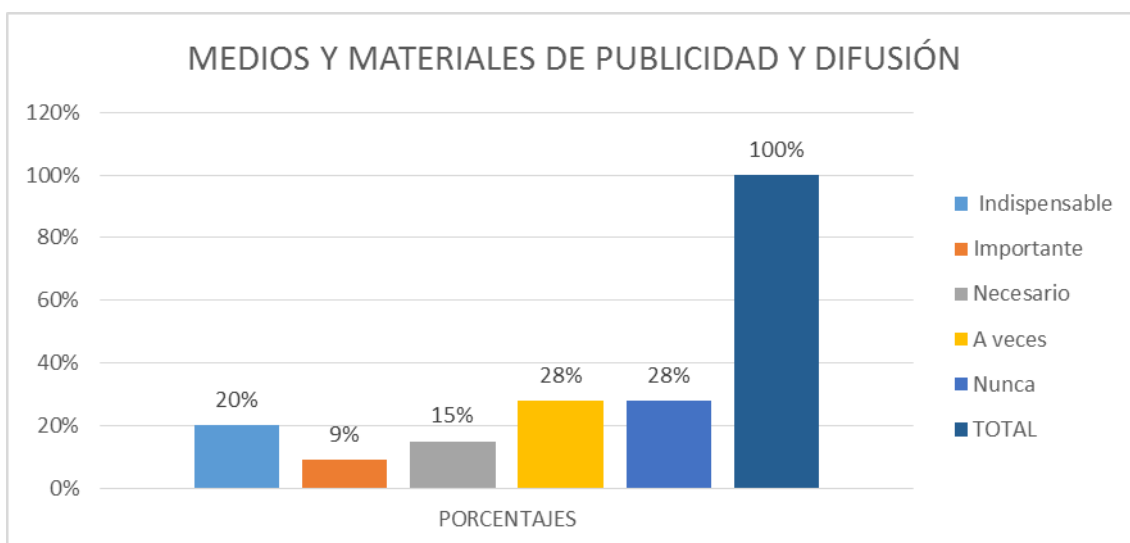
¿Cuán agradable considera usted los medios y materiales de publicidad y difusión?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	7	0.5	20
Importante	3	0.11	9
Necesario	5	0.7	15
A veces	10	3.5	28
Nunca		3.5	28
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 12



ELABORACIÓN: Propia

El 29% manifiestan que es importante e indispensable que los medios y materiales de publicidad así mismo de difusión sean considerados adecuados para lograr el posicionamiento; sin embargo, el 56% sostienen a veces y nunca, implica entonces que no reparan cuan necesario es el medio de transmisión de los mensajes de manera efectiva, avisos que no llaman la atención, tenues, opacos, es más los mensajes no dicen las razones para preferir, situación de preocupación porque los encargados de la gestión de los restaurantes no reparan cuan indispensables constituyen los paneles publicitarios.

Habilidades interpersonales. Seguridad, conocimiento de servicio prestado y cortesía)

TABLA 13

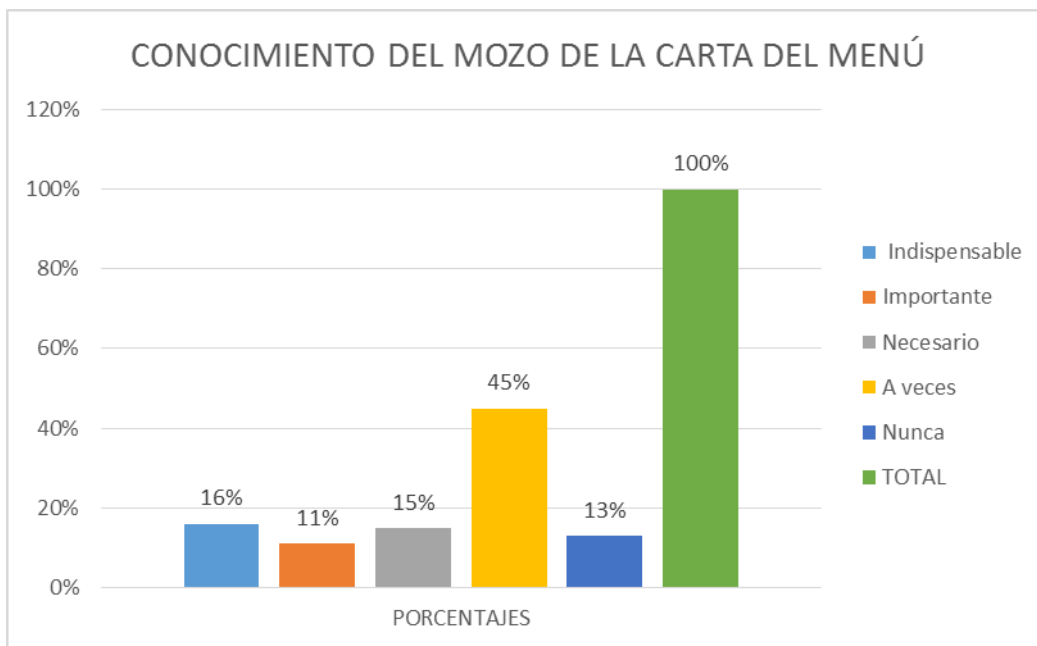
¿Cuán importante considera usted que el mozo conozca la carta y sepa explicarla?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	6	0.16	16
Importante	4	0.11	11
Necesario	5	0.15	15
A veces	15	0.45	45
Nunca	5	0.13	13
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 13



ELABORACIÓN: Propia

Los mozos, personal de contacto directo con los consumidores, los encargados manifiestan que el 45% a veces debe tener conocimiento de la carta del menú, entonces no es posible que informen con claridad, Rapidez y convincente, no tienen capacidad de convencimiento, hay indiferencia, entonces la calidad de los servicios esta completamente deteriorado.

Sumándose el 13% que dice nunca debe repararse que los mozos tengan conocimiento sobre el contenido de las cartas del menú.

El 11%, porcentaje insignificante dice que es importante, pues hay, siendo imperativo mejorar esta apreciación con el propósito de mejorar la calidad de los servicios de los restaurantes en la ciudad de Huamanga.

Empatía de los colaboradores

TABLA 14

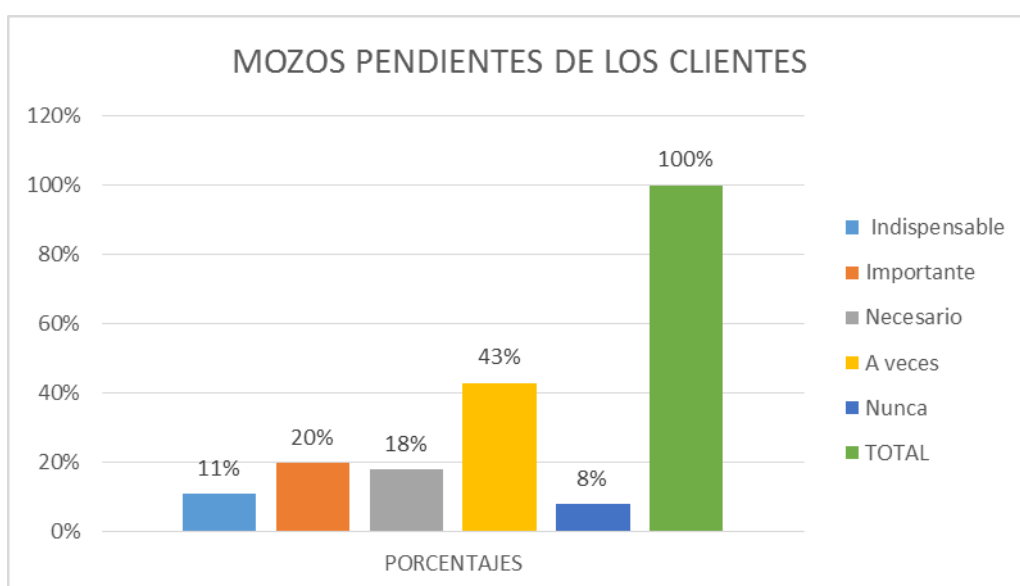
¿Cuán importante considera usted que los mozos de restaurantes estén pendiente de los clientes?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	4	0.11	11
Importante	7	0.20	20
Necesario	6	0.18	18
A veces	15	0.45	43
Nunca	3	0.08	8
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016.

ELABORACIÓN: Propio.

GRÁFICO 14



ELABORACIÓN: Propia

El 43% de los encuestados manifiestan que a veces los mozos deben estar pendiente de los consumidores, vale decir, que no son imprescindibles estar atento a los requerimientos, entonces, no hay calidad en los servicios, el 18% manifiestan que es necesario la atención permanente de los mozos. El 11% sostiene indispensable, cantidad reducida preocupante, cuando debe ser todo lo contrario para no tener reclamos y garantizar la calidad en la atención. El 8% dice que es necesario, un tanto eximios a la

exigencia, el 20% de los encuestados manifiestan la importancia que los mozos estén pendientes de la atención a clientes durante su permanencia en el local del restaurante.

TABLA 15

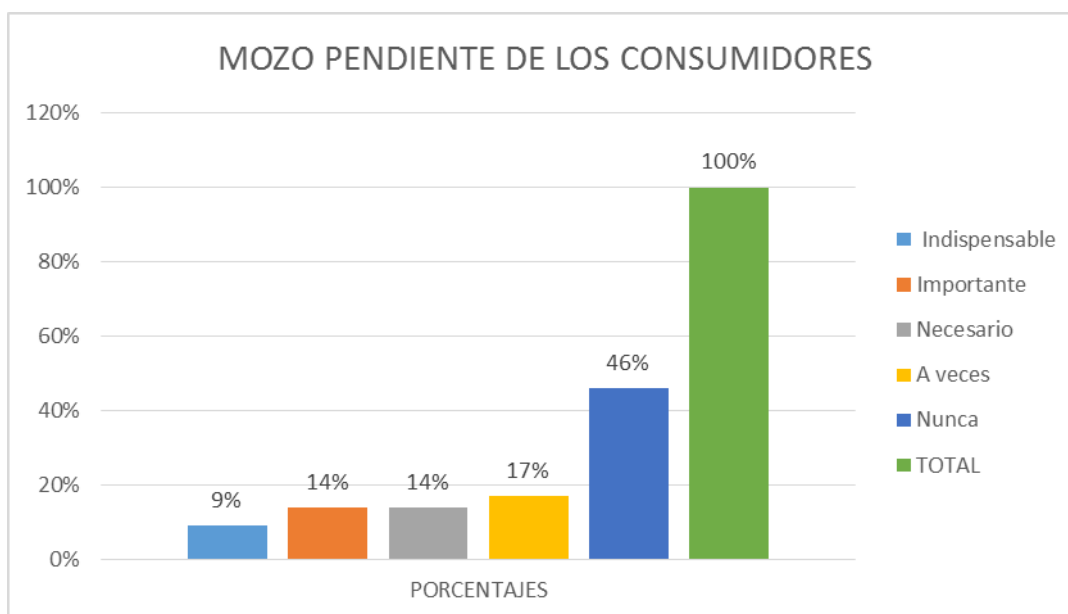
¿Cuán importante considera usted que la atención en el restaurante sea individualizada?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	3	0.09	9
Importante	5	0.14	14
Necesario	5	0.14	14
A veces	6	0.17	17
Nunca	16	0.46	46
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 15



ELABORACIÓN: Propia

El 46% significativo considera que nunca deben estar pendientes los mozos en la atención a los consumidores, hecho que confirma la hipótesis, la calidad de atención en los restaurantes tiene influencia negativa en la satisfacción de los consumidores, se demuestra de manera convincente que no se reparar en la calidad. El 17% considera a veces,

adicionados al 46%, es el 63% de los conductores de los restaurantes que manifiestan que los mozos no deben estar pendientes, porcentaje preocupante que se debe revertir.

Solo un insignificante 9% sostiene que es indispensable que los mozos deben permanecer atentos a los distintos requerimientos de los consumidores durante su estadia en locales de los restaurantes en la ciudad de Huamanga, Ayacucho.

Disconfirmación de expectativas

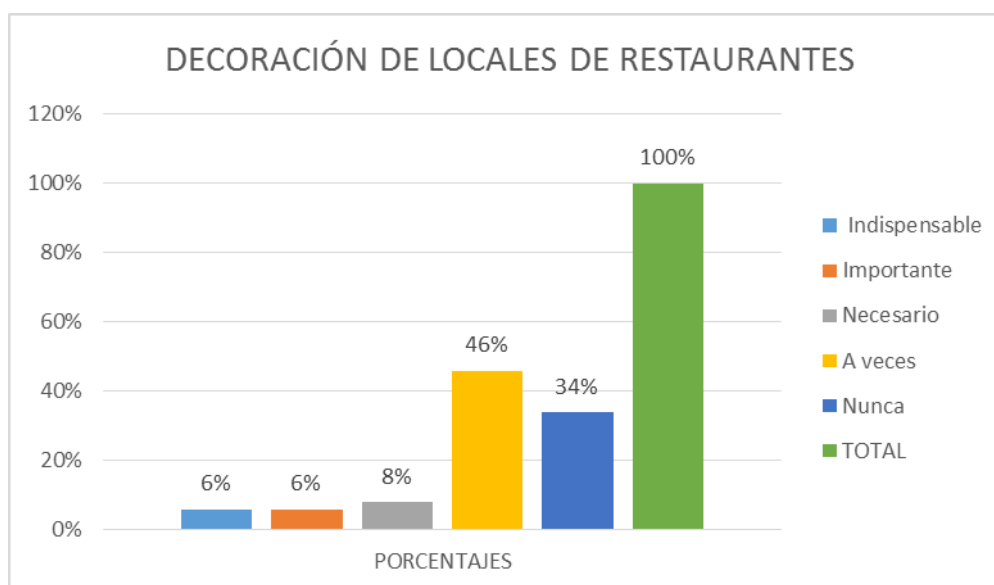
TABLA 16
¿Cuán importante se siente usted referente a la decoración de local?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	2	0.07	6
Importante	2	0.06	6
Necesario	3	0.08	8
A veces	16	0.46	46
Nunca	12	0.33	34
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 16



ELABORACIÓN: Propia

El 46% de los encuestados expresa que a veces debe decorarse el local donde operan los restaurantes y el 34% nunca, ambas opiniones son 80%, vale decir, la mayoría sostiene que no es necesario la decoración y los arreglos del local, pues debido a esta opinión la

mayoría de los restaurantes no reparan en el decoro y la buena presentación, el decoro esta relacionado con la higiene, entonces, no posible la satisfacción de los consumidores.

Únicamente el 6% opinan que es indispensable así como importante. Al efectuar las observaciones en el lugar donde se encuentran los restaurantes se evidencia esta realidad; de ningún modo es posible la satisfacción de los consumidores en ambientes deplorables, los clientes acuden por el esparcimiento, por el ambiente agradable y no solo a ingerir comida.

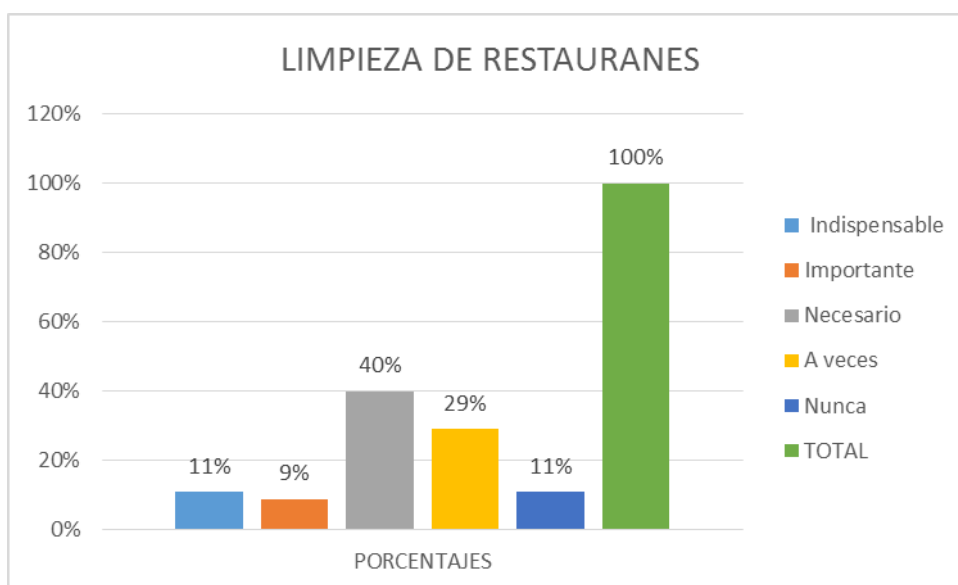
TABLA 17

¿Cuán conforme se siente usted referente a la limpieza dentro de local?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	4	0.11	11
Importante	3	0.09	9
Necesario	14	0.40	40
A veces	10	0.29	29
Nunca	4	0.11	11
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 17



ELABORACIÓN: Propia

El 9% considera importante la limpieza de locales, vajillas, mesas, sillas entre otros, y el 11% opinan que es indispensable, cantidades relativamente exiguos, ambientes donde se ofertan comidas deben caracterizarse precisamente por la limpieza en todo momento y de todos los bienes, sin embargo, la muestral es contrario.

El 40% sostiene necesario no siendo tajante, menos indispensable, hacer limpieza o mantener limpio el ambiente es indiferente.

El 29% dice a veces debe realizarse limpieza, situación preocupante y el 11% nunca, si se considera ambos es el 40% significativo sostiene no a la limpieza, entonces la satisfacción de los consumidores en ambientes sin limpieza no es el esperado.

TABLA 18

¿Cuán conforme se siente usted referente a los combo's o promociones ofrecidos por el restaurante?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	0	0.00	0
Importante	2	0.09	9
Necesario	4	0.10	10
A veces	12	0.33	33
Nunca	17	0.48	48
TOTAL	35		100

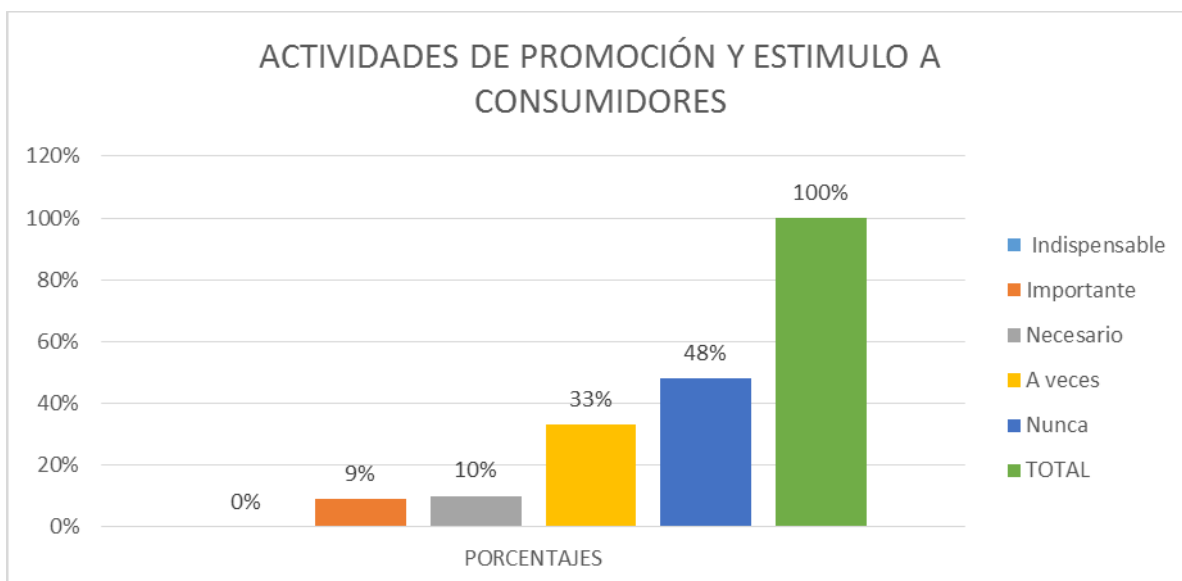
FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

El 33% opinan que a veces debe realizarse promociones y nunca el 48%, o sea el 81% de los encuestados dice no a los combos y actividades de promoción, entonces es débil el posicionamiento en el mercado, la participación en el mercado local es incipiente no hay indicios de mejora y orientar el negocio a la buena imagen y prestigio; ninguno considera indispensable.

El exiguo 9% opinan que es importante, insignificante con relación a la oposición, Igualmente, solo el 10% considera que es necesario, opinión dudosa, no es categórica en su respuesta. Resultado que demuestra las hipótesis formuladas.

GRÁFICO 18



ELABORACIÓN: Propia

Dimensión afectiva. Activación de emociones

TABLA 19

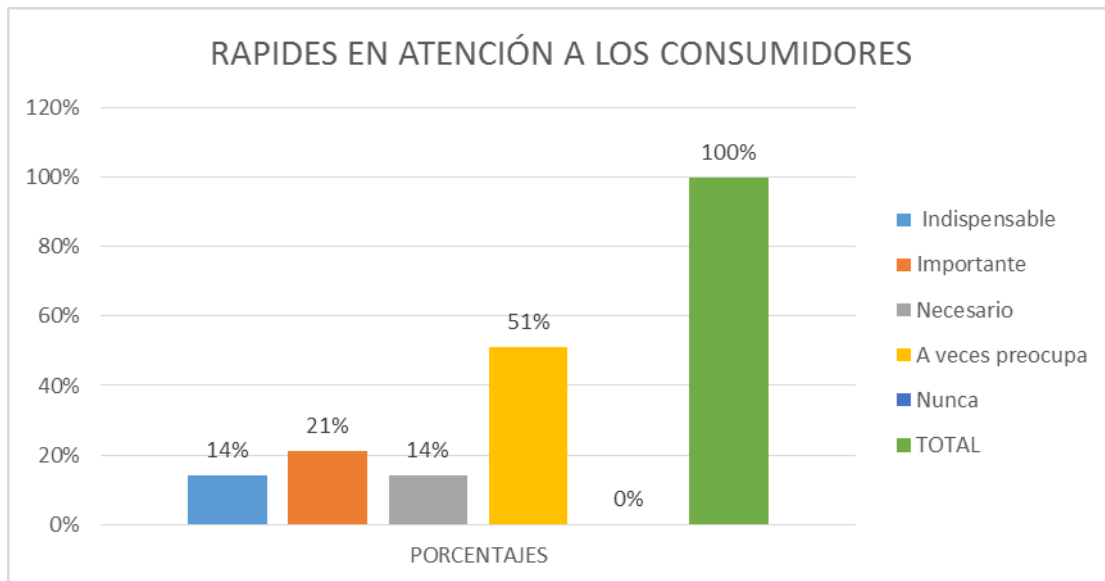
¿Cómo se siente usted referente al tiempo que tardan en el restaurante para brindarles servicio a los clientes?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	5	0.51	14
Importante	7	0.21	21
Necesario	5	0.14	14
A veces preocupa	18	0.14	51
Nunca	0	0.00	00
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 19



ELABORACIÓN: Propia

Al 51% de los encuestados sostiene indiferencia en cuanto a la Rapidez en la atención a los consumidores, una de las razones del cliente que acuden a los restaurantes es precisamente el hambre, esta necesidad no espera sino desespera, la reacción negativa que muestren esta justificado, y mas de la mitad no repara en este detalle, entonces no es posible sostener que se propicia la satisfacción en los consumidores. El 14% dice que es necesario, al igual que en casos anteriores, actitud dudosa.

Únicamente, el 14% opina que es indispensable la rapidez en las atenciones y el 21% considera importante, se requiere generar actitud positiva ante esta situación negativa.

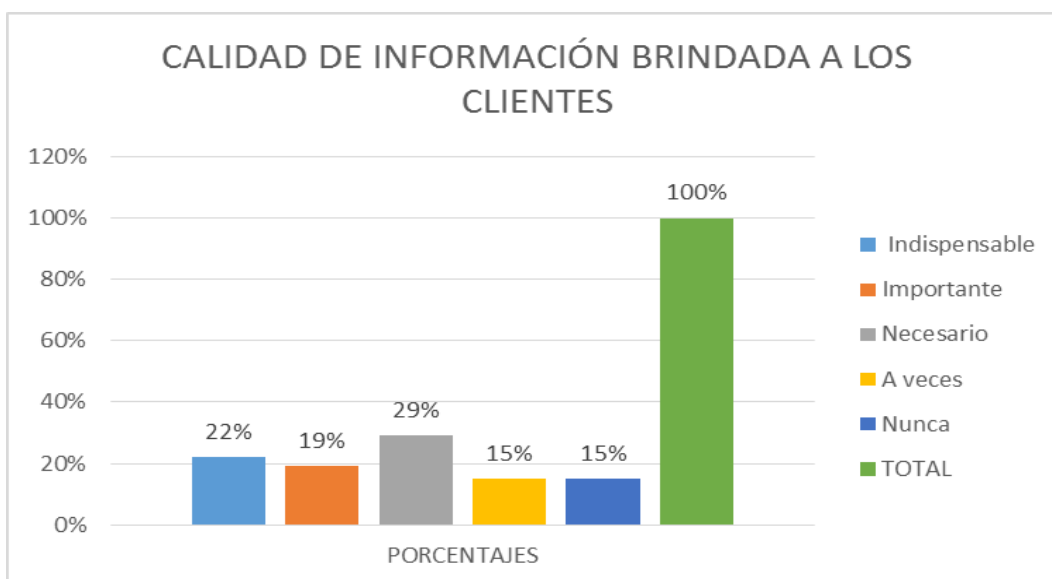
TABLA 20

¿Cómo se siente usted referente a la calidad de información brindada por los colaboradores?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	9	0.22	22
Importante	6	0.19	19
Necesario	10	0.29	29
A veces	5	0.15	15
Nunca	5	0.15	15
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

GRÁFICO 20



ELABORACIÓN: Propia

El 29% de los encuestados sostiene necesario la información brindada a los consumidores, información relativa al precio, valor nutritivo de los alimentos ofertados y de más detalles sobre el servicio que se brindan, porcentaje no muy significativo; Igualmente, el 15% de los encuestados dice a veces, no muestran interés y atención con los clientes, entonces, no es posible referirnos a la satisfacción de los consumidores. También el 15% dice nunca repara en la información, hechos que se demuestran con las observaciones efectuadas por las tesoreras, en ningún caso interés por los consumidores, sino en la cobranza ¿cuánto es mesa X? y se acaba la atención. Ocupados por que son pocos o un solo colaborador en la atención en las mesas, son evidencias que los consumidores no muestran satisfacción del servicio recibido.

TABLA 21
¿Qué tan bien se siente usted referente al trato y servicio brindado por los trabajadores?

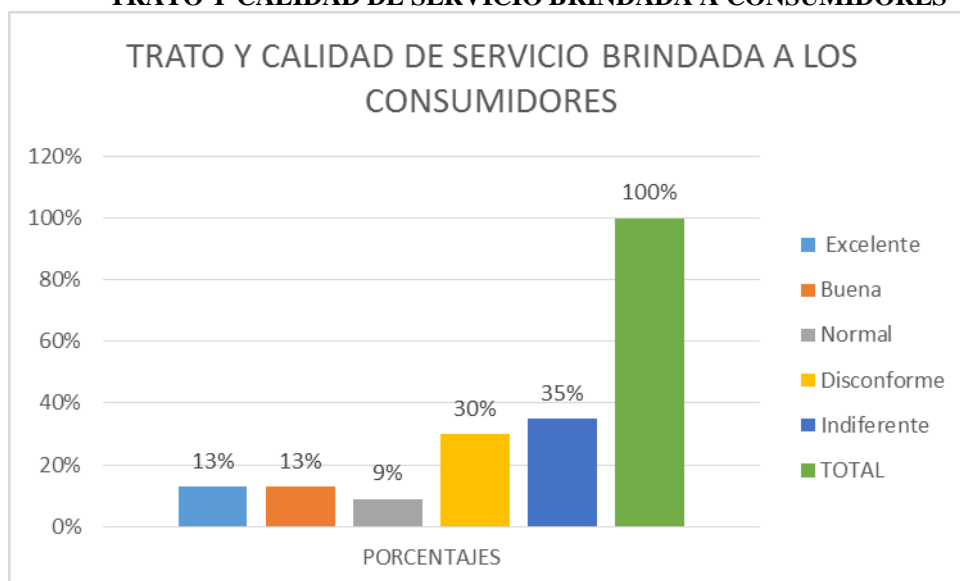
Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Excelente	5	0.13	13
Buena	5	0.13	13
Normal	3	0.09	9
Disconforme	10	0.30	30
Indiferente	12	0.35	35
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 21

TRATO Y CALIDAD DE SERVICIO BRINDADA A CONSUMIDORES



ELABORACIÓN: Propia

El 35% de los encuestados manifiestan indiferencia con el trato y el servicio a los consumidores, igual sea mal o buen trato; el 30% esta disconforme con la calidad del trato que se brindan, entonces el 60% de los encuestados sostiene que no es importante y necesario el trato amable y cortez a los clientes y consumidores. El 9% sostiene que es completamente normal, los administradores y responsables (propietarios) de la conducción no reparan, no consideran factor determinante en la satisfacción a los consumidores. Un escaso 13% dice que el trato debe ser bueno, este factor es determinante en la calidad de los servicios en restaurantes de la ciudad de Ayacucho-Huamanga.

TABLA 22

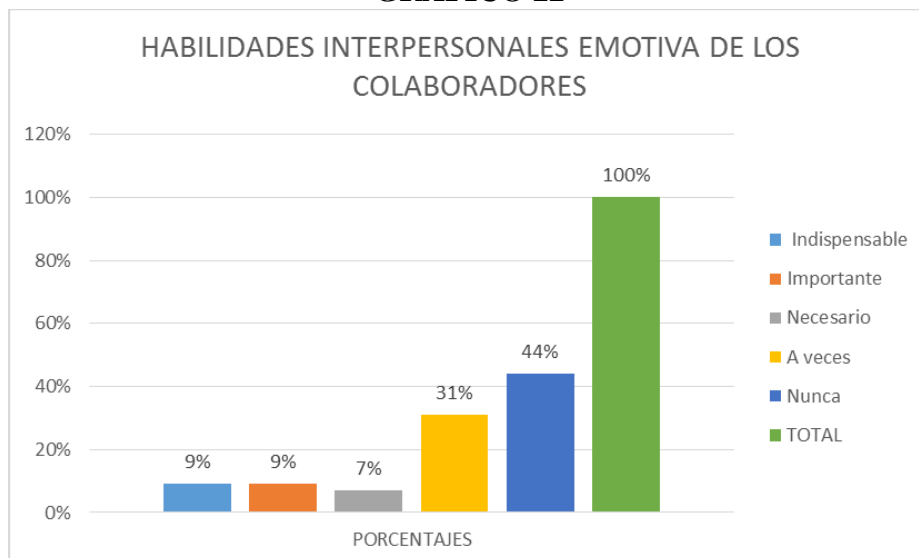
¿Cuán importante considera usted las habilidades interpersonales de los colaboradores en sus emociones?

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje %
Indispensable	2	0.44	9
Importante	2	0.31	9
Necesario	6	0.08	7
A veces	11	0.08	31
Nunca	14	0.09	44
TOTAL	35		100

FUENTE: Encuesta aplicada a los administradores y propietarios de restaurantes, nov-2016

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO 22

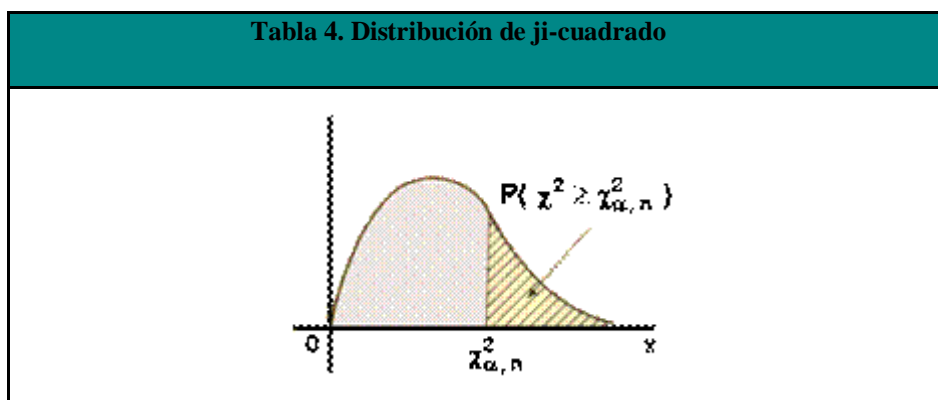


ELABORACIÓN: Propia

El 44% de los encuestados dicen nunca reparan en las habilidades interpersonales de los colaboradores, no consideran factor determinante, la calidad de los servicios depende precisamente de cómo el personal logra empatía con los consumidores, mantener equilibrio emotivo, inteligencia emocional es un factor fundamental en la calidad de los servicios para la satisfacción de los clientes-consumidores. El 30% sostiene a veces, o sea de cuando es oportuno debe mostrar habilidades emotivas, de lo contrario es indiferente. El 9% de los encuestados manifiestan que es importante e indispensable, cuando debe ser lo contrario; el resultado induce que la satisfacción de los consumidores esta seriamente cuestionada en la ciudad de Ayacucho.

5.1 Análisis de resultados

El Análisis que se desprende se presenta ordenadamente según los objetivos que guiaron la presente investigación.



	Probabilidad de un valor superior				
Grados de libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16

19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67

40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,50	71,42	76,15	79,49
60	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,43	104,21
80	96,58	101,88	106,63	112,33	116,32
90	107,57	113,15	118,14	124,12	128,30
100	118,50	124,34	129,56	135,81	140,17

Demostración de hipótesis

Análisis y aplicación de chi cuadrado (Tabla de contingencias con nivel de confianza de 95% y $\alpha = 0.05$)

Para establecer si efectivamente la variable: Calidad del servicio y satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, las hipótesis formuladas:

5.2 Hipótesis general

Hg = La calidad de servicio influye considerablemente en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho.

Hgo = La calidad de servicio no influye considerablemente en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho.

5.3 Tabulación y consolidación de datos observados

Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la influencia o no de método.

	In	Im	Ne	Av	N	TOTAL
Influye	15	9	5	2	2	33
No influye	1	1	0	0	0	2
	16	10	5	2	2	35

In = Indispensable

Im =

Importante

Ne = Necesario

Av = A veces

N = Nunca

I = Influye

NI = No Influye

Tabulación de datos observados (o) y esperados (e) para determinar ($2H^2 C$)

	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E)/E
In-Im	15	15.09	-0.09	-212.71	-14.09
Ne-In	9	8.49	0.51	-63.08	-7.43
Av-Im	5	4.71	0.29	-17.18	-3.65
Av-In	2	1.89	0.11	-5.67	-0.83
N-I	2	1.89	0.11	-5.67	-0.83
In-Ne	1	0.94	0.06	0.12	0.12
In-Ne	1	0.94	0.06	0.12	0.12
Av-Ne	0	0.00	0.00	0	0
Av-N	0	0.00	0.00	0	0
NI-I	0	0.00	0.00	0	0
					-26.59

Ji calculada = -26.59

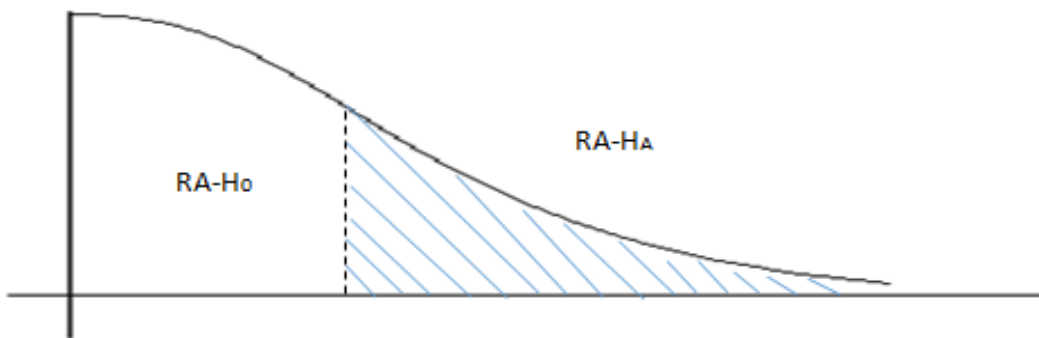
Ji tabla

a) Grado de libertad: $(Q_f = 2) (Q_c = 5) = (2 - 1) (5 - 1) = 4$

b) $Ji = X, 0.05, = 9.4$

5.4 Resultado y decisión

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL CHI – CUADRADO



Dónde:

RA-H₀: Región de aceptación de la Hipótesis Nula.

RA-H_A: Región de aceptación de la hipótesis Alterna.

Cómo $(H^2 C \text{ CALCULADO} = -26.59) > (X^2, \text{ TABLA} = 707.03)$

Se acepta la Hg; Es decir, la calidad de servicio influye considerablemente en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho.

Hipótesis específicas

He1. Los elementos tangibles en los restaurantes influyen de manera considerable en las evaluaciones cognitivas de los clientes.

Ho1. Los elementos tangibles en los restaurantes no influyen de manera considerable en las evaluaciones cognitivas de los clientes.

Tabulación de datos observados (o) y esperados (e) para determinar ($2H^2 C$)

	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E)/E
In-Im	15	15.09	-0.09	-212.71	-13.09
Ne-In	9	8.49	0.51	-63.08	-7.43
Av-Im	5	4.71	0.29	-17.18	-3.60
Av-In	2	1.89	0.11	-5.67	-0.83
N-I	2	1.89	0.11	-5.67	-0.83
In-Ne	1	0.94	0.06	0.12	0.12
In-Ne	1	0.94	0.06	0.12	0.12
Av-Ne	0	0.00	0.00	0	0
Av-N	0	0.00	0.00	0	0
NI-I	0	0.00	0.00	0	0
					-25.69

Ji calculada = -25.69

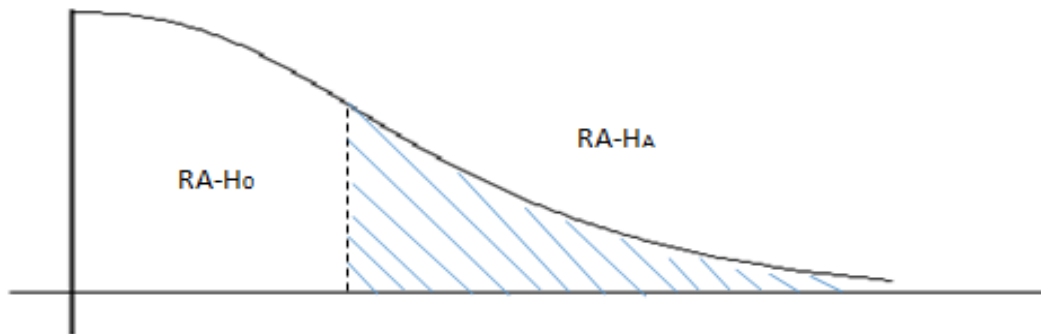
Ji table

a) Grado de libertad: $(Qf = 2) (Qc = 5) = (2 - 1) (5 - 1) = 4$

b) $Ji = X, 0.05, = 9.309$

Resultado y decisión

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL CHI – CUADRADO



Dónde:

RA-H₀: Región de aceptación de la Hipótesis Nula.

RA-H_A: Región de aceptación de la hipótesis Alternativa.

Cómo $(H^2 C \text{ CALCULADO} = -25.69) > (X^2, \text{ TABLA} = 707.03)$

Se acepta la He1; Es decir, Los elementos tangibles en los restaurantes influyen de manera considerable en las evaluaciones cognitivas de los clientes.

Hipótesis

He2. La confiabilidad de los restaurantes influye positivamente en el aspecto afectivo de los clientes.

Ho2. La confiabilidad de los restaurantes no influye positivamente en los aspectos afectivos de los clientes.

Tabulación de datos observados (o) y esperados (e) para determinar $(2H^2 C)$

	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E)/E
In-Im	15	15.09	-0.09	-212.71	-13.09
Ne-In	9	8.49	0.51	-63.08	-8.43
Av-Im	5	4.71	0.29	-17.18	-3.60
Av-In	2	1.89	0.11	-5.67	-0.85
N-I	2	1.89	0.11	-5.67	-0.83

In-Ne	1	0.94	0.06	0.12	0.14
In-Ne	1	0.94	0.06	0.12	0.12
Av-Ne	0	0.00	0.00	0	0
Av-N	0	0.00	0.00	0	0
NI-I	0	0.00	0.00	0	0
					-26.13

Ji calculada = -26.13

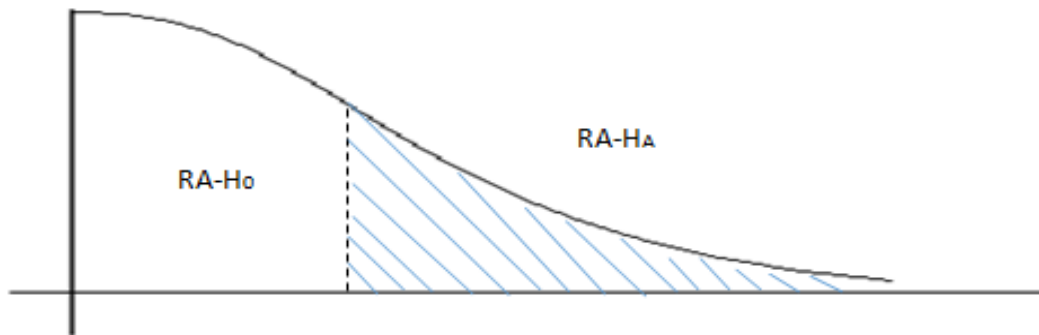
Ji tabla

a) Grado de libertad: $(Qf = 2) (Qc = 5) = (2 - 1) (5 - 1)$

= 4 b) $Ji = X, 0.05, = 9.403$

Resultado y decisión

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL CHI – CUADRADO



Dónde:

RA-H₀: Región de aceptación de la Hipótesis Nula.

RA-H_A: Región de aceptación de la hipótesis Alterna.

Cómo $(H^2 C \text{ CALCULADO} = -26.13) > (X^2, \text{ TABLA} = 707.03)$

Se acepta la He2. Es decir, la confiabilidad de los restaurantes influye positivamente en el aspecto afectivo de los clientes

Hipótesis específica

He3. Las habilidades interpersonales y destrezas de colaboradores de los restaurantes influyen favorablemente en los aspectos afectivos de los clientes.

Ho3. Las habilidades interpersonales y destrezas de colaboradores de los restaurantes no influyen favorablemente en los aspectos afectivos de los clientes.

Tabulación de datos observados (o) y esperados (e) para determinar ($2H^2 C$)

	O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E)/E
In-Im	15	15.09	-0.09	-212.71	-14.09
Ne-In	9	8.49	0.51	-63.08	-7.43
Av-Im	5	4.71	0.29	-17.18	-3.60
Av-In	2	1.89	0.11	-5.67	-0.85
N-I	2	1.89	0.11	-5.67	-0.81
In-Ne	1	0.94	0.06	0.12	0.14
In-Ne	1	0.94	0.06	0.12	0.12
Av-Ne	0	0.00	0.00	0	0
Av-N	0	0.00	0.00	0	0
NI-I	0	0.00	0.00	0	0
					-25.93

Ji calculada = -25.93

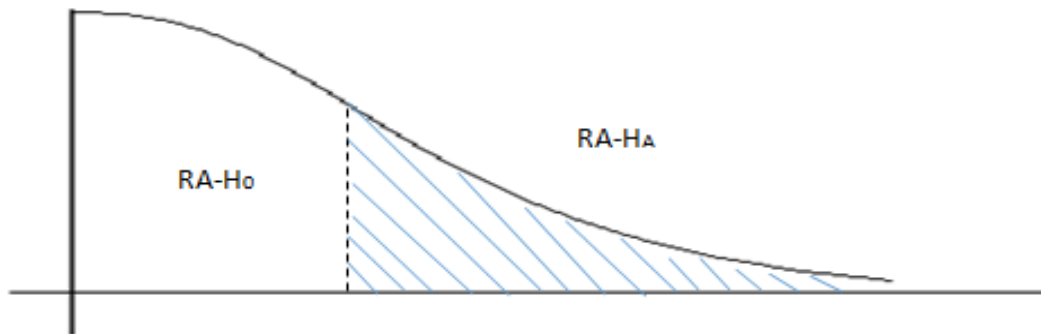
Ji tabla

a) Grado de libertad: $(Qf = 2) (Qc = 5) = (2 - 1) (5 - 1)$

= 4 b) $Ji = X, 0.05, = 9.439$

Resultado y decisión

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL CHI – CUADRADO



Dónde:

RA-H₀: Región de aceptación de la Hipótesis Nula.

RA-H_A: Región de aceptación de la hipótesis Alternativa.

Cómo $(H^2 C \text{ CALCULADO} = -25.93) > (X^2, \text{ TABLA} = 707.03)$

Se acepta la He2. Es decir, las habilidades interpersonales y destrezas de colaboradores de los restaurantes influyen favorablemente en los aspectos afectivos de los clientes.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Habiéndose recogido datos de los propietarios o administradores de restaurantes de la ciudad de Ayacucho y efectuada el análisis de los resultados con el método estadístico de ji cuadrado y “*prueba de proporción*” consecuencia de ello, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La calidad del servicio definitivamente influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentarán la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicio, conforme a los resultados y el análisis efectuada.
2. Los elementos tangibles en los restaurantes, ambientes, muebles, decoración, limpieza de locales también tienen influencia de manera efectiva en las evaluaciones cognitivas de los clientes, vale decir, en la satisfacción, los propietarios o administradores son conscientes que los clientes-consumidores son exigentes, por tanto es importante la atención personalizada, excelente trato y condiciones favorable en la infraestructura, repercute en la satisfacción para lograr fidelización de consumidores.

6.2 RECOMENDACIONES

Coherente con los resultados y las conclusiones, se ha recomienda:

1. Mejora la calidad del servicio debido a que influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, no solo en ocasiones buen servicio, sino de manera permanente; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores superen las expectativas, los restaurantes tienen que ofrecer un mejor servicio para aumentar la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicios.
2. Implementación de elementos tangibles en los restaurantes, en los ambientes, muebles, decoración, limpieza de locales porque influyen de manera efectiva en las evaluaciones cognitivas de los clientes, vale decir, en la satisfacción, los propietarios o administradores siendo conscientes que los clientes-consumidores son exigentes, deben orientarse hacia estos aspectos, por tanto es imperiosa la atención personalizada, excelente trato y condiciones favorables en la infraestructura, estos repercuten en la satisfacción para lograr fidelización de consumidores.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

AROTOMA C., Sixto (2007) *Tesis de Grado y Metodología de Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*, 1era Edición; Ayacucho-Perú.

BABIN, B.J. Y GRIFFIN, M. (1998) “*The natura of satisfacción: an updated examination and analysis*” *Journal of Business Research*, vol. 41.

BUNGE, Mario (1969) *La Investigación científica*, 2da Edición, Barcelona; Ariel.

CAPELLERAS I SEGURA, J.L. (2001) “*Factores condicionantes de la calidad de la enseñanza universitaria: un análisis empírico*” Tesis en opción al Grado de Doctor. Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Autónoma de Barcelona, Ballaterra.

DE GRONROOS, Christian (1994) “*Gestión y Marketing de Servicios: La gestión de los momentos*” Madrid: Díaz de Santos Ediciones S.A.

HAYES, Bob E. (2000) “*Cómo medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios*”. Barcelona: Ediciones Gestión.

HEREDIA, S. (1999) “*Servicios de Restaurantes y Hospedajes como Soporte de la Oferta Turística en la ciudad de Ayacucho*” [Tesis]. Ayacucho: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables.

GIESE, J.L. Y COTE, J.A. (2000) “*Defining consumer satisfaction*”. *Academy of marketing Science Review*, vol. 1.

KOTLER, Philip; BOWEN, John y MAKENS James (1996) *“Mercadotecnia para Hotelería y Turismo”* México: Prentice Hall Hispanoamérica, Inc; a Simón & Schuster Company.

KOTLER, PHILIP (2003) *“Dirección de Marketing”* México DF: Pearson Educación.

LILJANDER, V. Y STRANDVIK, T. (1997) *“Emotions in service satisfaction”*. International Journal of Service Industry management, vol. 8, N° 2.

LLORÉNS MONTES, F. J. (1995) Fuentes Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa M.M, de la Universidad de Granada. *“calidad versus satisfacción: una evaluación de Independencia mediante un análisis factorial confirmatorio”*

MARZO, J.C., MARTÍNEZ-TUR, Vicente, RAMOS, J. y PEIRÓ, J.M. (2002) *“La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes”* Psicothema, 14, 765-770.

MARTÍNEZ-TUR, Vicente, PEIRÓ, J.M. y RAMOS, J. (2001) *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente”* Madrid: Síntesis. ISBN: 84-7738-886-5.

MARTÍNEZ-TUR, Vicente; MARTÍN, P., MARZO, J.C. y TORRES, M.J. (2000) *“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes: un estudio en establecimientos turísticos”* Estudios sobre Consumo, 55, 29-30.

MARTÍNEZ-TUR, V., TORDERA, N., PEIRÓ, J. M. y RAMOS, J. (1998) *“Gestión de la calidad del servicio en restaurantes y satisfacción de los usuarios: importancia del valor diagnóstico”* En R. de Diego y J.D. Valdivieso (Coord.), Psicología del trabajo. Nuevos conceptos, controversias y aplicaciones (pp. 97-105). Madrid: Pirámide.

MARTÍNEZ GARCÍA, J. A. M. C., LAURA. (2008) *“Medición de la calidad del servicio”* Desarrollo de escalas frente a medidas de un solo Ítem. Estudio comparativo.

OLIVER, R. L. Satisfacción: *“A behavioral perspective on consumer”* Vanderbilt.

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique y RODRÍGUEZ HERRÁES, Beatriz. (2005) *“La satisfacción en el Turismo Social”*

OLIVER, R.L. A (1993) *“Conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, defferent concepts”*. *Advances in services Marketing management”* Swartz, A.T.; Bowen, D.E. y Brown, S.W. (eds.), jai Press Inc., Greenwich, CT. vol. 2.

OLIVER, R.L. (1980) *“A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”*. Journal of marketing Research, vol. 17 (November)

SETO PAMIES, Dolors (2004) *“De la Calidad de Servicios a la Fidelidad del Cliente”* Madrid: Plaza Ediciones.

SANTOMÁ, R. Y COSTA, G. (2007) *“Calidad de servicio en la Industria Hotelera, Grupo de Investigación en Gestión Turística”* GRUGET de ESADE de la Universidad Ramón Llull- Barcelona.

SANTOMÁ, R. Y COSTA G., (2007) Barcelona Universidad Ramón Llull, miembros del grupo de investigación en gestión turística- GRUGET DE ESADE *“Calidad de Servicio en la Industria Hotelera”* Revisión Literaria.

SÁNCHEZ GALÁN, J. (2011) *“La Empresa Humana, La Organización Empresarial”* tomo II, Madrid, Visión Netwere S.L.

SANTOMÁ VICENS, R. (2008) *“Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concepto Mapping al caso de las cadenas hoteleras”* Universidad Ramón Llull, Barcelona, España.

ZANFARDINI M. (2002) Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue – Buenos Aires. Investigación de *“Calidad en Hoteles de Montaña. Caso: San Martín De Los Andes, Patagonia”* Argentina.

VIII. ANEXOS:

A N E X O

ANEXO 01

CUESTIONARIO

SECCIÓN I: CALIDAD DEL SERVICIO EN RESTAURANTES

DIMENSIÓN X ₁ : ELEMENTOS TANGIBLES DEL RESTAURANTE					
APARIENCIA DEL RESTAURANTE		Valoración			
1	¿Cuán importante considera Ud. decoración del local?	1	2	3	4 5
2	¿Cuán importante considera Ud. la comodidad (instalaciones y mobiliario) dentro del restaurante?	1	2	3	4 5
3	¿Cuán importante considera Ud. la limpieza dentro del restaurante?	1	2	3	4 5
4	¿Considera necesario Ud. que el restaurante cuente con estacionamiento?	1	2	3	4 5
5	¿Considera necesario Ud. escuchar música dentro del restaurante?	1	2	3	4 5
APARIENCIA DEL PERSONAL		Valoración			
6	¿Cuán importante considera Ud. la apariencia del personal (uniforme, limpieza)?	1	2	3	4 5
MEDIOS DE COMUNICACIÓN		Valoración			
7	¿Cuán importante considera Ud. la presentación de la carta?	1	2	3	4 5
8	¿Cuán importante considera Ud. el servicio de internet Wifi dentro del restaurante?	1	2	3	4 5
DIMENSIÓN X ₂ : ASPECTOS DE CONFIABILIDAD					
CONFIABILIDAD		Valoración			
9	¿Cuán importante considera Ud. la proporción de los ingredientes en su bebida?	1	2	3	4 5
10	¿Cuán importante considera Ud. la calidad de los ingredientes de su comida?	1	2	3	4 5
11	¿Cuán importante considera Ud. el sabor de su comida?	1	2	3	4 5
12	¿Cuán importante considera Ud. el tamaño de las raciones?	1	2	3	4 5
13	¿Considera necesario Ud. que el restaurante ofrezca combos o promociones a la medida del cliente?	1	2	3	4 5
14	¿Cuán importante considera Ud. la variedad en opciones de consumo?	1	2	3	4 5
RAPIDEZ EN EL SERVICIO		Valoración			
15	¿Cuán predispuesto se encuentra Ud. a esperar unos minutos adicionales a que el mozo tome su pedido?	1	2	3	4 5
16	¿Qué tan predispuesto se encuentra Ud. a aceptar demoras en que su pedido llegue a su mesa?	1	2	3	4 5
17	¿Cuán predispuesto se encuentra Ud. a tolerar las demoras en la respuesta del personal respecto a sus quejas y/o reclamos?	1	2	3	4 5
MARKETING DEL RESTAURANTE		Valoración			
18	¿Cuán agradable considera Ud. los medios y materiales de publicidad del restaurante?	1	2	3	4 5
DIMENSIÓN X ₃ : HABILIDADES INTERPERSONALES DEL PERSONAL					
SEGURIDAD (Conocimiento del servicio prestado y cortesía del personal)		Valoración			
19	¿Cuán importante considera Ud. que el mozo conozca la carta y sepa explicarla?	1	2	3	4 5
20	¿Cuán importante considera Ud. la cortesía del personal del restaurante?	1	2	3	4 5
EMPATÍA DEL PERSONAL		Valoración			
21	¿Cuán importante considera Ud. que los mozos del restaurante estén al pendiente de sus solicitudes?	1	2	3	4 5
22	¿Cuán importante considera Ud. que la atención que le brindan en el restaurante sea individualizada?	1	2	3	4 5
23	¿Cuán importante considera Ud. que el mozo le sugiera lo que puede consumir?	1	2	3	4 5

SECCIÓN II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

DIMENSIÓN Y₁: EVALUACIÓN COGNITIVA						
DESCONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS		Valoración				
24	¿Cuán conforme se siente Ud. referente a la decoración del restaurante?	1	2	3	4	5
25	¿Cuán conforme se siente Ud. referente a la limpieza dentro del restaurante?	1	2	3	4	5
26	¿Cuán conforme se siente Ud. referente a la comodidad (instalaciones y mobiliario) dentro del restaurante?	1	2	3	4	5
27	¿Cuán conforme se siente Ud. referente al estacionamiento del restaurante?	1	2	3	4	5
28	¿Cuán conforme se siente Ud. referente a la música dentro del restaurante?	1	2	3	4	5
29	¿Cuán conforme se siente Ud. referente a la apariencia del personal (uniforme, limpieza)?	1	2	3	4	5
30	¿Cuán conforme se siente Ud. referente a la presentación de la carta?	1	2	3	4	5
31	¿Cuán conforme se siente Ud. referente al servicio de internet Wifi dentro del restaurante?	1	2	3	4	5
32	¿Cuán conforme se siente Ud. referente a la proporción de los ingredientes en su bebida?	1	2	3	4	5
33	¿Cuán conforme se siente Ud. referente a la calidad de los ingredientes en su comida?	1	2	3	4	5
34	¿Cuán conforme se siente Ud. referente al sabor de su comida?	1	2	3	4	5
35	¿Cuán conforme se siente Ud. referente al tamaño de las raciones?	1	2	3	4	5
36	¿Cuán conforme se siente Ud. referente a los combos o promociones ofrecidos por el restaurante?	1	2	3	4	5
37	¿Cuán conforme se siente Ud. referente a la variedad en opciones de consumo dentro del restaurante?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN Y₂ : AFECTIVA						
ACTIVACIÓN DE EMOCIONES		Valoración				
38	¿Cómo se siente Ud. referente al tiempo que tardan en el restaurante para brindarle el servicio?	1	2	3	4	5
39	¿Cómo se siente Ud. con respecto a los medios y materiales de publicidad del restaurante?	1	2	3	4	5
AGRADO		Valoración				
40	¿Cómo se siente Ud. respecto al trato y servicio prestado por el personal?	1	2	3	4	5
41	¿Cómo se siente Ud. referente a la información brindada por el personal?	1	2	3	4	5
PREGUNTAS ADICIONALES						
42	¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio?	1	2	3	4	5
43	¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio recibido en el restaurante?	1	2	3	4	5
44	¿Cuán influyente considera Ud. La calidad de servicio en su satisfacción?	1	2	3	4	5
45	¿Cuán influyente considera Ud. los elementos visibles del restaurante en su percepción?	1	2	3	4	5
46	¿Cuán influyente considera Ud. las habilidades interpersonales del personal en sus emociones?	1	2	3	4	5

ANEXO 02

CONSUMIDOR EN UN RESTAURANTE





