



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,  
COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA**

**TESIS**

**PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TOSCANA  
PIZZA Y CAFÉ, DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**Autora:**

**María Del Rosario Montes Julca**

**Asesor:**

**Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez**

**Línea de Investigación:**

**Gestión y Dirección de Empresas Turísticas**

**Chiclayo - Perú**

**2020**

**Firma del asesor y jurado de tesis**

---

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez  
ASESOR

---

Mg Juan Carlos Lama Morales  
PRESIDENTE

---

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma  
SECRETARIA

---

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez  
VOCAL

## **Dedicatoria**

Lo dedico principalmente a Dios, por no dejarme flaquear y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi querido padre que se encuentra en la gracia de Dios y a mi madre, por su gran esfuerzo y conducción para cumplir esta meta en mi vida.

A mis tíos que están en cada paso que doy y a todas las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito.

## **Agradecimiento**

A Dios por protegerme, durante todo mi camino y darme fuerza, para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Al Sr. Rector y a mis queridos docentes de la “Universidad de Lambayeque”, quienes han sido una guía en el recorrido de este camino.

A Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez, por su valioso asesoramiento en la realización de este trabajo de investigación.

A todos aquellos que me brindaron sus aportes y apoyo incondicional durante el desarrollo del presente trabajo.

## **Resumen**

Esta investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante “Toscana Pizza y Café”, de la ciudad de Chiclayo, se realizó una investigación de tipo descriptiva-propositiva con un diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por 220 clientes y la muestra de 141, se utilizó un cuestionario de 33 preguntas y se aplicó la encuesta al consumidor para conocer la percepción sobre los servicios que presta el restaurante “Toscana Pizza y Café”. Los resultados obtenidos fueron 31% está en desacuerdo y el 30% en total desacuerdo, indicando haber tenido una mala experiencia, consideran que la calidad de servicio es deficiente y que no cubre sus requerimientos o expectativas, debido a las definiciones presentadas en el establecimiento, esta se considera perjudicial para la empresa.

Finalmente, se describió la propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante “Toscana Pizza y Café”, de la ciudad de Chiclayo. Teniendo en cuenta los problemas mencionados anteriormente, se procedió a describir las estrategias de elementos tangibles, estrategias de empatía, estrategias de fiabilidad, estrategias de capacidad de respuesta, estrategia de seguridad con el cliente, con ello se definió las metas y acciones, las mismas que permitirán determinar propuestas para mejorar la calidad de servicio, con esto se busca fidelizar al cliente en la empresa, cabe mencionar que dicha propuesta asciende a una inversión de S/ 3,430.00.

**Palabra clave:** Atención al cliente, calidad de servicio, satisfacción del cliente.

## **Abstract**

The main objective of this research was to propose a plan to improve the quality of service for customer satisfaction in the restaurant "Toscana Pizza y Café", in the city of Chiclayo. A descriptive-propositional research was carried out with a non-experimental design. . The study population was made up of 220 customers and the sample of 141, a 33-question questionnaire was used and the consumer survey was applied to find out the perception of the services provided by the restaurant "Toscana Pizza y Café". The results obtained were 31% disagree and 30% in total disagreement, indicating having had a bad experience, they consider that the quality of service is deficient and that it does not meet their requirements or expectations, due to the definitions presented in the establishment. This is considered detrimental to the company.

Finally, the proposal to improve the quality of service for customer satisfaction in the restaurant "Toscana Pizza y Café", in the city of Chiclayo, was described. Taking into account the problems mentioned above, we proceeded to describe the strategies of tangible elements, empathy strategies, reliability strategies, response capacity strategies, security strategy with the client, with which the goals and actions were defined. that will allow to determine proposals to improve the quality of service, with this we seek to retain the customer in the company, it is worth mentioning that this proposal amounts to an investment of S / 3,430.00.

**Keywords:** Customer service, quality of service, customer satisfaction.

## Índice

I	Introducción .....	1
II	Marco teórico .....	7
2.1.	Antecedentes bibliográficos .....	7
2.1.1.	En el ámbito internacional .....	7
2.1.2.	En el ámbito nacional.....	9
2.1.3.	En el ámbito local .....	11
2.2.	Bases teóricas .....	13
2.2.1.	Calidad de servicio.....	13
2.2.2.	Variable de satisfacción al cliente.....	20
2.3.	Definición de términos básicos .....	25
2.3.1.	Calidad .....	25
2.3.2.	Calidad percibida .....	25
2.3.3.	Cliente .....	25
2.3.4.	Comunicación boca-oído .....	25
2.3.5.	Escala .....	25
2.3.6.	Expectativa.....	25
2.3.7.	Experiencia .....	25
2.3.8.	Modelo .....	25
2.3.9.	Percepción.....	25
2.3.10.	Satisfacción .....	25
III	Materiales y métodos .....	26
3.1.	Variables y operacionalización .....	26
3.1.1.	Variables .....	26
3.1.2.	Operacionalización .....	27
3.2.	Tipo de estudio y diseño de investigación .....	33
3.2.1.	Tipo de estudio (investigación).....	33
3.2.2.	Diseño de investigación .....	33
3.3.	Población y muestra en estudio .....	33
3.3.1.	Población en estudio .....	33
3.3.2.	Muestra en estudio .....	34

3.4.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	34
3.4.1.	Métodos.....	34
3.4.2.	Técnica.....	35
3.4.3.	Instrumento .....	35
3.4.4.	Validez .....	35
3.4.5.	Validación.....	35
3.5.	Procesamiento de datos y análisis estadístico .....	36
3.5.1.	Procedimiento y análisis de datos .....	36
IV	Resultados .....	37
4.1.	Diagnosticar la satisfacción actual del cliente en el restaurante la “Toscana Pizza y Café” 37	
4.1.1.	Diagnóstico situacional.....	37
4.1.2.	Visión.....	37
4.1.3.	Misión .....	37
4.1.4.	Valores .....	37
4.2.	Analizar la calidad de servicio que se ofrece al cliente en el restaurante “Toscana Pizza y Café” .....	49
4.3.	Describir la propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante “Toscana Pizza y Café” .....	71
4.3.1.	Desarrollo de las estrategias para la propuesta .....	74
4.3.2.	Determinación de costo y beneficio.....	82
V	Discusión.....	84
VI	Conclusiones .....	87
VII	Recomendaciones .....	88
VIII	Referencias bibliográficas.....	89
IX	Anexos .....	94
	Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos.....	94
	Anexo 2. Cuestionario Encuesta - Consumidor.....	94
	Anexo 3. Cuestionario Encuesta - Consumidor.....	97
	Anexo 4. Imágenes de las Encuestas .....	99



Anexo 5. Propuesta de Mejora.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 6. Constancia de validación de instrumentos y propuestas .....	106
Anexo 7. Ficha de validación de Expertos.....	107
Anexo 8. Matriz de Consistencia .....	110

## Índice de tablas

Tabla N° 1 Definición de variables.....	27
Tabla N° 2 Operacionalización de la variable de calidad de servicio.....	28
Tabla N° 3 Operacionalización de la variable de satisfacción del cliente .....	31
Tabla N° 4 Calidad de servicio .....	38
Tabla N° 5 Volvería por el servicio .....	39
Tabla N° 6 Precios acorde al servicio .....	40
Tabla N° 7 Recomendaría el restaurante .....	41
Tabla N° 8 Satisfacción de expectativas .....	42
Tabla N° 9 Experiencia satisfactoria.....	43
Tabla N° 10 Expectativa con el producto .....	44
Tabla N° 11 Personal adecuado .....	45
Tabla N° 12 El personal estuvo atento a atenderle .....	46
Tabla N° 13 El producto supera sus expectativas.....	47
Tabla N° 14 Satisfacción con el servicio .....	48
Tabla N° 15 Instalaciones modernas y atractivas .....	49
Tabla N° 16 Apariencia del personal .....	50
Tabla N° 17 Instalaciones, facilidades y servicios .....	51
Tabla N° 18 Calidad en la comida y excelencia en la cocina .....	52
Tabla N° 19 Nivel de atención del personal al cliente.....	53
Tabla N° 20 Atención individualizada.....	54
Tabla N° 21 Atención personal.....	55
Tabla N° 22 Atención de necesidades específicas de los clientes .....	56
Tabla N° 23 Horarios de atención a conveniencia del cliente .....	57
Tabla N° 24 Calidad de servicio prestado correspondiente desde el inicio.....	58
Tabla N° 25 Nivel de confianza al acudir al personal .....	59
Tabla N° 26 Nivel de calidad de servicio recibido .....	60
Tabla N° 27 Nivel de cumplimiento de las promesas al cliente .....	61
Tabla N° 28 Nivel de errores cometidos en el registro y anotaciones de pedidos.....	62
Tabla N° 29 Disposición del personal para atender y ayudar.....	63
Tabla N° 30 Nivel de cooperación de los empleados para resolver problemas.....	64
Tabla N° 31 Nivel de respuesta de los empleados.....	65
Tabla N° 32 Nivel de comunicación de los empleados al concluir el servicio.....	66
Tabla N° 33 Nivel de integridad de los colaboradores .....	67

Tabla N° 34 Nivel de seguridad en el restaurante .....	68
Tabla N° 35 Nivel de tranquilidad y seguridad en el restaurante .....	69
Tabla N° 36 Nivel de atención de los trabajadores.....	70
Tabla N° 37 Análisis FODA del restaurante .....	73
Tabla N° 38 Desarrollo de estrategias .....	74
Tabla N° 39 Plan de acción.....	77
Tabla N° 40 Detalle del presupuesto .....	79
Tabla N° 41 Plan de actividades .....	81
Tabla N° 42 Proyección de ventas .....	82
Tabla N° 43 Determinación del costo - beneficio.....	83
Tabla N° 44 Matriz de consistencia.....	110

## Índice de figuras

Figura 1. Calidad de servicio. Elaboración propia.....	38
Figura 2. Volvería por el servicio. Elaboración propia.....	39
Figura 3. Precios acordes al servicio. Elaboración propia. ....	40
Figura 4. Recomendaría el restaurante. Elaboración propia.....	41
Figura 5. Satisfacción de expectativas. Elaboración propia. ....	42
Figura 6. Experiencia satisfactoria. Elaboración propia. ....	43
Figura 7. Expectativas con el producto. Elaboración propia. ....	44
Figura 8. Personal adecuado. Elaboración propia.....	45
Figura 9. El personal estuvo atento a atenderle. ....	46
Figura 10. El producto supera sus expectativas. Elaboración propia. ....	47
Figura 11. Satisfacción con el servicio. Elaboración propia.....	48
Figura 12. Instalaciones modernas y atractivas. Elaboración propia.....	49
Figura 13. Apariencia del personal. Elaboración propia.....	50
Figura 14. Instalaciones, facilidades y servicios. Elaboración propia. ....	51
Figura 15. Calidad en la comida y excelencia en la cocina. Elaboración propia.....	52
Figura 16. Nivel de atención del personal al cliente. Elaboración propia. ....	53
Figura 17. Atención individualizada. Elaboración propia. ....	54
Figura 18. Atención personal. Elaboración propia. ....	55
Figura 19. Atención de necesidades específicas de los clientes. Elaboración propia.....	56
Figura 20. Horarios de atención a conveniencia del cliente. Elaboración propia.....	57
Figura 21. Calidad de servicio prestado correspondiente desde el inicio. Elaboración propia. .....	58
Figura 22. Nivel de confianza al acudir al personal. Elaboración propia. ....	59
Figura 23. Nivel de calidad de servicio recibido. Elaboración propia.....	60
Figura 24. Nivel de cumplimiento de las promesas al cliente. Elaboración propia.....	61
Figura 25. Nivel de errores cometidos en el registro y anotaciones de pedidos. Elaboración propia. ....	62
Figura 26. Disposición del personal para atender y ayudar. Elaboración propia. ....	63
Figura 27. Nivel de cooperación de los empleados para resolver problemas. Elaboración propia. .....	64
Figura 28. Nivel de respuesta de los empleados. Elaboración propia. ....	65
Figura 29. Nivel de comunicación de los empleados al concluir el servicio. Elaboración propia. .....	66

Figura 30. Nivel de integridad de los colaboradores. Elaboración propia.....	67
Figura 31. Nivel de seguridad en el restaurante. Elaboración propia. ....	68
Figura 32. Nivel de tranquilidad y seguridad en el restaurante. Elaboración propia.....	69
Figura 33. Nivel de atención de los trabajadores. Elaboración propia. ....	70
Figura 34. Organigrama del restaurante "Toscana Pizza y Café". Elaboración propia. ....	72
Figura 35. Proyección de ventas, mejoras de ventas. Elaboración propia. ....	82
<i>Figura 36.</i> Aplicación de la encuesta. Elaboración propia.....	99
Figura 37. Aplicación de la encuesta. Elaboración propia.....	100
Figura 38. Aplicación de la encuesta. Elaboración propia.....	101
Figura 39. Aplicación de la encuesta. Elaboración propia.....	102
Figura 40. Aplicación de la encuesta. Elaboración propia.....	103

## **I Introducción**

En la actualidad, toda empresa busca fidelizar a sus clientes, mediante el servicio que brindan, el cual debe ser de calidad y ser visto como el mejor. Según (Wadsworth, 2017), en su artículo, describe que según los estudios realizados el 91% de los clientes que están insatisfechos no regresaran a comprar de nuevo, el principal objetivo de cualquier negocio, es hacer que sus clientes se sientan satisfechos; las empresas deben crear un método que le permita medir que tan satisfecho se sienten los clientes del servicio que a estos se les prestan, y de existir alguna dificultad es necesario que la misma atienda estos hechos con el fin de solucionarlos, una mala gestión puede generar consecuencias internas y externas pues si los trabajadores no están bien capacitados.

Sin embargo, existen entidades en la actualidad, que solo se dedican a los fines económicos dejando de lado, que lo principal que deben tener como organización es un servicio de calidad para satisfacer al cliente. (Castro, 2016), determina que: con los constantes cambios que se observan en el mercado, la satisfacción del cliente es el más importante que debe mantenerse, más allá de la industria en la que se desenvuelve, lo más importante es que la misma no deje de implementar lo que la mantendrá en el mercado y es brindar una calidad de servicio, para ello, es fundamental contar con personal altamente calificado, con el fin de que ofrezcan una mejor atención, con un buen servicio de calidad desde la infraestructura, ambiente, capacitación al personal, estrategias de comunicación que busquen atender sus necesidades.

Mucho tiempo atrás y hasta la actualidad se ha escuchado y hablado mucho del servicio que se brinda al cliente, hoy en día ya con términos generales se aplican estrategias para mantener a un cliente satisfecho lo cual ayuda a diferenciarse de la competencia y asimismo hoy en día muchas organizaciones tienen como primer objetivo satisfacer a sus clientes, ya que ellos son el pilar para mantenerse en el mercado.

*A nivel internacional:*

Sánchez (2017), en su investigación titulada "Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa", manifiesta que la calidad en el servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa. Esta calidad en el servicio corresponde a la satisfacción de las expectativas de los clientes, condición que se obtiene cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo. La presente investigación se realizó en el restaurante Pizza Burger Diner ubicado en Gualan, Zacapa; con el propósito de evaluar la calidad e el servicio al cliente. La evaluación de la calidad del servicio se realizó mediante el método

ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Además, se realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Las variables de respuesta utilizadas fueron la calidad del servicio al cliente y las brechas de insatisfacción. Los indicadores propuestos fueron a) elementos tangibles, b) empatía, c) confiabilidad, d) capacidad de respuesta y e) fiabilidad. Los indicadores utilizados corresponden a las cinco dimensiones utilizadas en el método ServQual. La evaluación se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas. Entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejores resultados han dado. Se determinó un índice de calidad del servicio de  $-0.18$ , lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método ServQual no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas. Con la evaluación 360 grados se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan. Por último, se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

Droguett (2012), en su tesis que lleva como título “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”, indica que en un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria. A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados

en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

*A nivel nacional:*

Álvarez y Rivera (2019), en su tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, menciona que el presente trabajo de investigación es de tipo correlacional - transversal con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental que tiene como objetivo general determinar el vínculo que existe por medio de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Para observar dicha concordancia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se llevó acabo encuestas con la finalidad de evaluar las siguientes variables como la calidad de servicio con las dimensiones capacidad de respuesta, cortesía, bienes tangibles y satisfacción del cliente con las dimensiones expectativa, servicio brindado, comunicación. Esta encuesta fue aplicada a los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, asimismo fue diseñada para 339 clientes entre ellos hombres y mujeres que conforman la muestra del presente estudio de trabajo. El cuestionario contiene 20 preguntas proporcionadas de la siguiente forma: 11 ítems para la variable calidad de servicio y 09 reactivos para la variable satisfacción del cliente. La validez y la viabilidad del instrumento de acumulación de datos fueron desarrolladas según el coeficiente de alfa de cronbach y los rendimientos obtenidos fueron de 0.878 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.910 para el cuestionario de satisfacción del cliente; por lo que se concluye que los instrumentos son fiables y coherentes. Para medir dicha reciprocidad que se da entre las dos variables que son calidad de servicio y satisfacción del cliente, en el cual se empleó el coeficiente de concordancia de Spearman, en el cual podemos observar un valor de 0.841 la cual nos indica que existe una relación significativa entre la



calidad de servicio y satisfacción del cliente de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire.

Oliva (2017), en la investigación titulada “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad S.A., en el distrito de Tacna, 2016”, menciona que la tesis tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016. El tipo de investigación es básica de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental - transversal. La muestra es de 375 clientes menores, para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert. La confiabilidad de la encuesta por Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0,88 y la validez del instrumento por juicio de expertos que tuvo como resultado 0,83, indicando en ambos casos alta validez y confiabilidad. También, se realizó la prueba de hipótesis por el Rho de Spearman, obteniendo 0,522 y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$ . Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, de la Empresa Regional de Servicios Público de Electricidad Electrosur S. A., en el distrito de Tacna, 2016. A nivel local:

Barragan (2019), en su tesis que tiene como mención “La calidad del servicio bajo el modelo Servqual en el hotel Los Portales – Chiclayo 2017”, hace referencia que Las empresas de hoy priorizan la calidad de servicio constantemente, teniendo como objetivo lograr la lealtad del cliente con su atención personalizada y eficiente. El sector hotelero es cada vez más especialista en el servicio, buscando ofrecer la mejor de las experiencias, por ello es de gran importancia saber la perspectiva de los huéspedes que utilizan este servicio, y es allí donde nace el objetivo de la siguiente tesis, que es la evaluar los niveles de calidad de los huéspedes del hotel Los Portales en la ciudad de Chiclayo. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo descriptivo. Para llegar a este objetivo como a los específicos se utilizó la metodología SERVQUAL, el que permitió tener un diagnóstico de los resultados en cuanto a la medición del cómo ven los clientes el servicio y realizar un análisis de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio. Se concluye que los huéspedes valoran mucho más la dimensión de elementos tangibles y que el mejor nivel alcanzado con los clientes es el de fiabilidad. Finalmente se han hecho propuestas de mejora que aportan soluciones a los problemas encontrados.

Saavedra (2018), en su investigación titulada “Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la Empresa Macga SAC”, justifica que La investigación presente,

se ha centrado en analizar la relación de la calidad de servicio frente a la satisfacción de los clientes de la empresa Macga SAC, quien forma parte de la red de distribuidores de la empresa Movistar Perú y se dedica a la venta de equipos celulares, accesorios y servicios asociados a este. Se ha detectado en los últimos tiempos el incremento de insatisfacción por parte de los clientes por el servicio recibido; para el desarrollo se tomó una muestra de 261 clientes que respondieron a un cuestionario diseñado, adaptado y elaborado para medir las dimensiones de estudio. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. Se realizaron las pruebas estadísticas correspondientes y se mostraron los resultados de forma descriptiva, correlacional y de causalidad. Los resultados indicaron que, de las cinco dimensiones de la calidad de servicio, el elemento tangible no tiene relación con la satisfacción del cliente, mientras que las otras cuatro dimensiones sí tienen influencia; además, luego del análisis estadístico, se ha definido el modelo eliminando algunos ítems que no tienen ningún tipo de relación. Se concluye que la satisfacción del cliente se da más por aspectos emocionales e intangibles y se recomienda que la empresa le ponga énfasis en mejorar aspectos de carácter subjetivo.

El restaurante “Toscana Pizza y Café”, es una de las empresas del sector gastronómico que busca ofrecer un buen servicio para satisfacer las necesidades del cliente, teniendo en cuenta que cada vez son más exigentes. Esta investigación es importante, para las empresas interesadas en el mejoramiento del servicio que ofrecen a sus clientes, buscando brindar adecuada atención, desde la ambientación del local, presentación del producto, del personal (mozos, azafatas, cocineros y ayudantes) y para el empresario, porque le permite tener un diagnóstico actual con respecto, al nivel de satisfacción y el servicio que se ofrece en el restaurante.

El restaurante “Toscana Pizza y Café” a pesar de considerarse como uno de los mejores se tiene inconvenientes en la calidad de servicio y a su vez generarles una mala experiencia satisfactoria para el cliente. Al respecto se ha podido evidenciar los siguientes problemas deficiente calidad de servicio, trato y atención deficiente en algunas oportunidades por parte del personal, demora en la entrega de los pedidos, en ocasiones no cumplen con lo que prometen, y esperan contar con un ambiente adecuado y seguro. Estas acciones repercuten en los niveles de satisfacción del cliente, es por ello, es importante contar con un diagnóstico detallado para tomar las acciones correctivas. “Para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente, entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativa del cliente” según Gómez, (2009).

Como pregunta de investigación se definió la siguiente: ¿De qué manera se puede incrementar la satisfacción de cliente en el restaurante Toscana Pizza y Café, de la ciudad de Chiclayo?

Y como objetivo general:

- Proponer un plan mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Toscana Pizza y Café, de la ciudad de Chiclayo.

Los objetivos específicos son:

- Diagnosticar la satisfacción actual del cliente en el restaurante la “Toscana Pizza y Café”.
- Analizar la calidad de servicio que se ofrece al cliente en el restaurante la “Toscana Pizza y Café”.
- Diseñar la propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante la “Toscana Pizza y Café”.

Los resultados de la investigación se recogieron mediante una encuesta. A través de la siguiente hipótesis se busca dar respuesta a la formulación de la pregunta de investigación: Si se propusiera un plan mejora de calidad de servicio, entonces se eleva el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Toscana Pizza y Café, de la ciudad de Chiclayo.

Esta investigación, se justifica teóricamente porque se consideró importantes y modelos teóricos de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo que permitió dar sustento a cada variable de estudio. Asimismo, se justifica de manera práctica, porque al tener una situación problemática y después de tener un diagnóstico se plantea alternativas de solución mediante una propuesta que busque solucionar las dificultades del restaurante de Toscana Pizza y Café de la ciudad de Chiclayo.

## **II Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes bibliográficos**

#### **2.1.1. En el ámbito internacional**

En Ecuador, Rivera (2019), en su estudio: *“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”*, la misma tuvo como fin evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, en la que se empleó un cuestionario para detectar las percepción y las expectativas de los consumidores, la misma es cuantitativa, descriptiva y deductivo, en la que se tomó como muestra a 180 consumidores exportadores, los resultados arrojados, permitieron ver que se inclinaron a la variable de percepción de la calidad de servicio que brinda Greenandes Ecuador se encuentra por debajo de lo que desea su clientela. En cuanto a la capacidad de dar respuesta, para el 57% considera como deficiente para poder contrarrestar lo mismo es necesario que se trabaje en fortalecer los métodos, asimismo se deben delegar funciones a cada uno de los ambientes que poseen conexión directa con los clientes. Por lo que se concluyó que la institución requiere fortalecer su atención al cliente, la calidad y cultura de servicio, con el fin de ofrecer una mejor atención y por ende satisfacer a su clientela.

En Guatemala, Del Cid (2018), en su estudio: *“Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burguer Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa”*, cuyo fin es determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, en la que se tomó como población para la realización de la investigación a 361 consumidores, a los que se les aplicaron encuestas, el mismo es descriptivo, los resultados arrojaron que los clientes antes consideran que la calidad de servicio es buena o medianamente aceptable, muchos mostrando satisfacción sin embargo observan debilidad en la ambientación, en el área de diversiones, en los sanitarios, las condiciones del parqueo, considerados como regular o malos, por lo que se concluyó que el establecimiento cuenta con un personal competente que brinda un excelente servicio, sin embargo la empresa debe modificar ciertos aspectos como la ambientación, condicionamiento de los sanitarios, entre otros; con el fin de potencializar más su rentabilidad y ofrecer un mejor servicio.

En Ecuador, Alava y Bastidas (2016), definieron a su investigación como: *“Estudio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz”*, cuyo fin fue analizar la calidad de servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la ejecución de encuestas que determinen el grado de satisfacción de los turistas. La misma es cualitativa, de campo en el que se aplicó el nivel

exploratorio, para la recolección de los datos se implementó el cuestionario, los resultados arrojaron que el 50% se siente satisfecho con el servicio, el 15% muy satisfecho. Un 13% totalmente satisfecho y un 22 % manifestaron sentirse poco satisfechos con el servicio prestado, por lo que se concluyó que, siendo las agencias de viaje un elemento importante para realizar viajes turísticos, requiere que estos ofrezcan una extraordinaria calidad de servicio a su clientela brindándole seguridad a los mismos, por lo que la agencia debe seguir potencializando su labor.

En Colombia, Santamría (2016), en su estudio: *“Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia”*, cuyo fin es identificar y analizar los aspectos que impactan en la satisfacción de los clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia, frente a la calidad del servicio posventa, mediante la aplicación de un estudio de caso a partir de la implementación del modelo SERVPERF. El mismo se realizó bajo un diseño mixto, en la que se empleó la técnica de encuestas u entrevistas a una población de 139 clientes, los resultados arrojaron, que los clientes se sienten satisfechos con la calidad del servicio prestada, puesto que reciben una atención individual, agradable, ven transparencia durante el proceso, a parte que prestan servicios a domicilio, entre otros; por lo que se concluyó que, los clientes solo utilizan este servicio durante la garantía de la unidad posterior a ella suelen ir a talleres de bajo rango aun sabiendo que la institución cuenta con personal calificado esto se debe a que ofrecen costos más bajos, por ello deben crear estrategias que sobre pasen los niveles de satisfacción y por ende crear fidelidad de sus clientes.

En Colombia, Ortiz y Perez (2015), en su investigación: *“Estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio al usuario en la IPS Assalud en Bucaramanga”*, cuyo fin es desarrollar estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio al usuario para la IPS ASSALUD de la ciudad de Bucaramanga, la investigación es de campo, en la que se trabajó con un análisis documental sobre el tema, un diagnóstico de la situación, en la que se usó como técnica de análisis de los datos, los mismos que arrojaron, que la atención al cliente y el servicio de información se encuentran en un nivel de abandono, aunque las funciones que cumplen están establecidas, la solvencia de las quejas y reclamos no están plenamente activas, por lo que se concluyó que la institución debe fortalecer su labor con el fin de ofrecer una mejor calidad de servicio, enfocados en dar respuestas reales y contundentes a las dificultades que se presenten con los beneficiarios, ya que estos reclaman que deben ser mejores atendidos y que deben ofrecer mayor información, asimismo se deben crear medios de comunicación en la que todos manejen la misma información y de esta manera lograr una satisfacción interna y externa.

### **2.1.2. En el ámbito nacional**

Según Hidalgo (2019), en su estudio: “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018*”, en el que tuvo como propósito establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. -Tarapoto, 2018, el mismo es no experimental, bajo un diseño no experimental y correlacional, en la que se tomó como población a 164 consumidores a los cuales se les realizó un cuestionario para la obtención de los resultados, los mismos que arrojaron en un 53% que la calidad de servicio es baja, por otro lado el 33% determinó que es media, un 14% señalaron que es alta, con respecto a la satisfacción del cliente el 58% determina que es baja, el 24% poseen una satisfacción media y un 18% determina que poseen una satisfacción alta por lo que se concluyó que; acepta la hipótesis de la investigación, puesto que existe una relación entre las variables, por consiguiente requieren la necesidad de mejorar su servicio, en cuanto a la puntualidad y al buen trato a sus clientes, así como la convivencia entre ellos, también es necesario que se hagan jornadas de capacitación a sus trabajadores.

Según Oliva (2017), en su estudio: “*La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016*”, cuyo fin es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016, el mismo es descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, transversal, para la obtención de los resultados se tomó como muestra a 375 consumidores a los que se le aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, los datos permitieron obtener los siguientes resultados, el 73.3% señala un nivel medio, el 15.2% en un nivel bajo con relación a la calidad de servicio, por lo que se concluyó que, existe una relación entre las dos variables, asimismo, entre la información y comunicación con respecto a la satisfacción laboral, así como de la atención al consumidor con relación a la satisfacción del cliente, y por último que el recibo del servicio posee una relación de satisfacción del cliente, por lo que la empresa requiere que mejore sus servicios, basándose en las necesidades de los consumidores con el propósito de ofrecer a los consumidores una satisfacción con respecto al servicio prestado.

Según Perlacio (2018), en su estudio: “*La calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho 2017*”, cuyo fin es analizar la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho. El mismo es cuantitativo, no correlacional, con diseño no experimental, transversal, en el cual se trabajó con

una población de 270 accionistas de los cuales solo se tomaron 15, a los que se les aplicó una encuesta los resultados arrojaron, que el 23% de los integrantes de la cooperativa se preocupan por brindar un buen servicio, el 50% cree que están en proceso en prestar un buen servicio, el 27% señala que la visión de modificación se está retrasando. Por lo que se concluyó que; la cooperativa no está prestando una buena calidad de servicio, por ello creen pertinente la implementación de estrategias que les permitan mejorar su servicio a su clientela. Y por consiguiente los clientes determinan que el servicio que reciben por la cooperativa está en proceso de ser bueno.

Según Meneses (2018), en su estudio: “*Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*”, la misma es no experimental, de nivel descriptivo, en el que se empleó el método deductivo, analítico, bajo una investigación descriptiva, correlacional en la que se tomó como población para la recolección de los datos de 35 restaurantes, los resultados arrojaron que; el 35% se muestran indiferentes con el trato y el servicio a los clientes les da igual si es bueno o malo, el 30% no se encuentra conforme con el trato que reciben, por lo que el 60% mantiene que no es importante ni relevante el trato agradable a los consumidores, por su parte el 9% mantiene que es normal y un 13% señala que el trato es bueno por lo que se concluye que; la calidad de servicio sí es influyente en la satisfacción del cliente en los restaurante de Ayacucho, puesto que estos oportunamente dan un buen servicio, y que satisfacen prudentemente las necesidades de sus consumidores, por lo que es vital que los mismos, que mientras mejor son atendidos los clientes mejor será su receptividad y por ende fidelidad, por lo que se les sugiere que presten una mejor calidad del servicio con el fin de obtener mejores beneficios.

Según Ocaña (2017), en su estudio: “*Características de la capacitación y calidad de servicio en la mype rubro servicio de taxi en los distritos de Piura y Castilla año 2015*”, cuyo fin es determinar las características de la capacitación y calidad de servicio de las MYPE rubro servicio de taxi en la ciudad de Piura, año 2015, es descriptivo, de nivel cuantitativo, bajo un diseño no experimental, transversal, en la que se manejó como muestra a 17 MYPE, para los resultados se tomaron de los archivos, realizando un análisis documental, los resultados arrojaron que el 58.33% determinaron que la institución ofrece capacitaciones para lograr un mejor desempeño de sus trabajadores en su trabajo, el 28% señaló que la institución no siempre ofrece capacitación, y un 14% afirmó que nunca ofrece capacitaciones a sus trabajadores, por lo que se concluyó que; en esta localidad se requiere con urgencia que se capaciten a los trabajadores que se encargan del servicio de transporte (taxi) con el fin de ofrecer una mejor calidad de sus servicios.

### **2.1.3. En el ámbito local**

Según Castañeda (2019), en su tesis: “*Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017*”, cuyo propósito es determinar la influencia de la calidad de servicio en la mejora de la satisfacción del cliente en el restaurante el “Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque en el periodo 2017. La misma es empírica, de corte transversal no experimental, de tipo correlacional descriptiva, cuantitativa. En la que se tomó como población a 323 consumidores, de una población de 4840, a los que se les aplicó una encuesta que permitieron obtener los siguientes resultados, que el 44% de los clientes se sienten satisfechos, el 16% totalmente satisfechos, lo que no es mala, que la satisfacción se encuentra en un 60% sin embargo aún queda un 40% que no están conformes, por lo que se concluyó que las instalaciones deben modernizarse, crear métodos de atención al cliente para evitar que estos esperen mucho más de lo que estiman, se requiere que los empleados estén capacitados con el fin de ofrecer respuestas oportunas en los días en que haya más circulación de clientes, se puede decir que las dos variables se encuentran estrechamente relacionadas.

Según Ballena y Guevara (2018), en su estudio: “*Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita, según el modelo Servqual, Monsefú 2017*”, en el cual tiene como fin evaluar la calidad de servicio del restaurante turístico Mi Paulita. De alcance descriptivo en la que se aplicó un cuestionario para la recolección de los datos, se tomó como muestra a 123 personas, los resultados arrojaron que el 42% de los consumidores están de acuerdo con la infraestructura del restaurante y su decoración, el 32% señalan estar de acuerdo con lo que ven en cuanto a la limpieza, un 39% señala quien están de acuerdo con la capacidad de la empresa para llevar a cabo sus servicios ofreciendo confiabilidad, por otro lado el 47% están de acuerdo que el personal ofrece una rápida atención y eficiente, por otro lado el 35% manifiestan estar totalmente de acuerdo de que los trabajadores están siempre pendiente de satisfacer sus deseos. Por otro lado el 50% de los consumidores del local se manifiesta en acuerdo con la seguridad que le muestran los empleados a la hora de atenderlos, un 48% señala estar conforme con el trato amable que reciben, el 38% señala estar de acuerdo con la atención ofrecida por sus colaboradores por lo que se concluyó que; el restaurante posee una infraestructura óptima, sin embargo se les sugiere modernizar el lugar para que sea de más agrado para su clientela, asimismo el restaurante se destaca por poseer una variedad de comidas que son exquisitas en todo su esplendor, por lo que sus clientes están satisfechos con el servicio que ofrecen en el negocio y con su comida.

Según Barrientos (2017), en su investigación: “*Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos Las Vegas - Chiclayo*”, cuyo fin es determinar



la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo. La misma es mixta, histórica, deductiva y dialéctica en la que se tomó como población a los empleados del lugar para un total de 61, en los que se aplicó como técnica el fichaje y la ficha técnica, los resultados arrojaron que la calidad de servicio se encuentra en un nivel bajo, específicamente en la motivación, liderazgo, habilidades y comunicación, por lo que se concluyó que la satisfacción del cliente en el casino se encuentra en un porcentaje bajo, según los clientes esto se debe a lo que ellos observan el poco compromiso a la hora de realizar su labores, así como la inseguridad que se observa en el local, y poca compenetración con la clientela.

Según Gonzales (2017), en su estudio: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*”, cuyo propósito es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C el mismo es inductivo-deductivo para la recolección de los datos se aplicó un cuestionario a una muestra de 98 consumidores. Los resultados arrojaron, que la empresa posee un nivel medio bajo con relación a la satisfacción del cliente, por su parte en cuanto a la calidad de servicio se pudo notar que se encuentran en un nivel medio, por lo que se concluyó que existe una relación entre las ambas variables, lo que quiere decir que mientras mejor sea la calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente.

Según Arrascue y Segura (2016), en su estudio: “*Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinifer Chiclayo-2015*”, cuyo fin es determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”. En el mismo se empleó una investigación con diseño no experimental, cuantitativa correlacional, en la que se trabajó con una población de 9 empleados y bajo una muestra de 32 clientes, a los que se les aplicó una encuesta, con los resultados arrojados se pudo comprobar la hipótesis plantada, la cual señala que la calidad influye significativamente en la satisfacción del cliente. El 100% señala que se sienten seguros y confiables, el 78% señalan que tienen una atención inmediata, y en cuanto al horario el 89% señalan que es flexible, en cuanto a la satisfacción del cliente el 97% sienten que el servicio es bueno, el 100% superó lo que esperaban, el 97% poseen precios accesibles, atención personalizada y una buena satisfacción brindada. Por lo que se concluyó que; las estrategias que se deben implementar en la satisfacción del cliente son en cuanto al mantenimiento de las instalaciones, así como instalar un protocolo para sus consumidores, capacitación continua a sus trabajadores y ofrecer seguridad hospitalaria.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

#### **2.2.1.1. Definición de la calidad de servicio**

Se define la calidad como convertir la necesidad próxima de las personas en condiciones implacables, de esta manera la mercadería es creada y producida con el fin de satisfacer a un costo que el consumidor cancelará (González, 2017).

Según González (2017), define a la calidad de servicio en dos formas: la determina como la acción de la mercadería, lo que es igual los beneficios que ofrece y si satisfacen al consumidor, y si estos lo adquieren y también lo determina como la falta de limitaciones que originan insatisfacción, molestias, reclamos e incluso que sean devueltos o en su defecto que no sirvan.

Según Kotler y Armstrong (2017), señalan que: "Un servicio es una labor, una ejecución o una manera que es específicamente inteligente y que no es imprescindibles en la posesión de algo. Su realización se puede o no vincular con una mercadería" (p. 47).

Se define a la calidad de servicio, como el método de modificación que envuelve a cada empresa en función de los valores, conductas y cualidades en función de los consumidores (Cortés, 2017, p. 87).

Según Cortés (2017), afirma que: "la calidad no es asumida como lo que está dentro del servicio, si no lo que el consumidor quiere del mismo y por lo que él requiere cancelar" (p. 87).

Se puede decir que la calidad de servicio es muy importante porque de ello se deriva buenos consumidores, estos se sienten felices al asumir una organización, una vez que conocen su servicio, puesto que muchos de estos regresan y son portavoces de lo que ofrecen, por esta razón la calidad de servicio es determinante en la valorización de los clientes y de esta manera conocer la satisfacción del mismo (Escudero, 2015).

Según el Equipo de Tutores (2017), dicen que: la calidad no va en función de lo llamativo que sea, si no que va directamente relacionada con el precio o el número de beneficios que brinda, si lo que ofrecen cubre las expectativas del usuario entonces este se posicionara en el cerebro del cliente (p. 2) (...). Por tal motivo, las empresas sobresalientes poseen una amplia y gran labor puesto que la calidad se deriva de las competitividades de los vendedores, que se enfocan en ofrecer a los consumidores satisfacción.

Describen que: "la calidad de un servicio basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular" (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985).

#### **2.2.1.2. Factores de la calidad de servicio**

Según Escudero (2015), explica que la calidad para los servicios es:

- La amabilidad y la cortesía, este es fundamental, pues se requiere de un personal que sea educado, cordial, considerado y que brinde seguridad y respeto.
- La credibilidad, se basa en un empleado que fomente una actitud de seguridad y que sea honesto.
- El personal y su capacidad, es importante que la persona que atienda maneje toda la información pertinente con respecto a todo lo que ofrece la empresa de esta manera podrá abordar a los clientes sin dificultad y aportando datos que ayuden a tomar decisiones a los mismos.
- La accesibilidad, la misma debe estar ubicada en un lugar donde sea fácil ubicarla y entrar a ella, esta es vital para el cliente y sería considerada como fundamental en la calidad de servicio.
- La comunicación, se debe tener una comunicación clara y detallada con el usuario sobre todo en el momento de cerrar la compra donde se emplee la facturación esto será de agrado y evitara malos entendidos y situaciones de conflicto.

### **2.2.1.3. Dimensiones de la calidad de servicio**

Este modelo fue diseñado por Parasuraman et al. (1985), se divide en dos partes: donde la primera la determina las posibilidades de los consumidores acerca del servicio que ofrece la empresa en un lugar determinado y la segunda valoriza lo que el consumidor piensa sobre el servicio que posee una empresa”.

El modelo SERVQUAL, el cual es un estudio de cinco gaps o brechas de la que se estudia las razones de la desigualdad que hay con relación a lo que se cree de la calidad de servicio, estas son los elementos que repercuten en la dificultad de brindar un servicio de calidad, que es determinado por los consumidores.

Según Escudero (2015), señala en este modelo que nos muestra un numero de características o elementos que señalan de la madurez de los clientes acerca de la calidad de servicio, los cuales se dividen en 5 dimensiones, las cuales no son palpables y es determinar valorizar cada uno de estos con diferentes ítems, en función del nivel de acuerdo y desacuerdo que muestren los consumidores con respecto a las percepciones y expectativas están son:

- Elementos tangibles, se fundamentan en la parte física de las empresas, trabajadores, maquinarias, materia prima, entre otros.
- La fiabilidad, considerada como la presentación del servicio de manera determinante.

- Capacidad de respuesta, viene a ser la manera de atender a los clientes oportunamente ofreciéndole de manera efectiva servicio o ayuda a sus consumidores en un tiempo récord.
- Seguridad, esta se vincula con el nivel de confianza que se les ofrece a los consumidores, por el servicio dado.
- Empatía, se conoce como el abordaje personalizado, asumiendo la situación del consumidor.

Asimismo, se puede decir que estas se subdividen en dos grupos, la dimensión de resultados, basada en la entrega confiando en el servicio primordial y la dimensión de proceso basada en lo que ofrece el servicio fundamental que vendría a ser la rapidez de las contestaciones, la regla y el carisma de los trabajadores con respecto al abordaje de su clientela y los elementos palpables que ofrece el servicio.

#### **2.2.1.4. Elementos de la calidad de servicio**

Los elementos de la calidad de servicio son: motivación, liderazgo, habilidad y comunicación.

López (2016), determina que: la motivación como personal de cada individuo se basa en un proceso eficiente con el fin de conseguir llevar a cabo sus proyectos de vida, por medio del liderazgo, en el que se desenvuelve capacidades determinantes, desarrollo grupal, personajes que apoyan por medio de la información afectuosa en cuanto a los acuerdos.

Sus indicadores son: actitudes y competencias. Los ítems son: estar satisfecho con el servicio que se le brinda diariamente; se auto motiva permanentemente con el fin de ofrecer un buen servicio, demuestra competencias específicas cuando brinda el servicio adecuado.

El liderazgo es considerado como las habilidades individuales, técnicas que se ponen en práctica frente a un equipo, y se fundamenta en los principios de la organización, vinculada constantemente con los líderes, los administrativos, empleados y todo el resto que hacen vida activa en las organizaciones (Escudero, 2015)

Según la opinión de Cortés (2017): las habilidades no son más que las habilidades que le brindan a las personas realizar sus actividades con eficiencia, proceder de forma capaz en circunstancias diarias, variando en su ambiente, apoyando conductas sanas en diferentes áreas, que le ayuden a los individuos, manejar y administrar sus vidas.

La comunicación según López (2016): es un método emprendedor, social, inalterable por medio de figuras y emblemas con los que se pueden dar a conocer pensamientos, emociones

e informaciones, en función de fortalecer las relaciones interpersonales, y desenvolver métodos de cambios de las personas.

#### **2.2.1.5. Gestión de la calidad de servicio**

Kotler y Armstrong (2017), determinan que: una empresa que se basa en el servicio, se diferencia por ofrecer calidad de manera positiva y eficiente en relación a su competencia. Así como los productores antes de ellos, gran parte de las empresas se han unido para alcanzar la eficacia enfocada en el consumidor, los vendedores tienen que darse cuenta de las necesidades de sus consumidores con relación a la calidad de servicio.

Para ello es necesario que se tenga presente que la calidad de servicio depende de la calidad del producto.

#### **2.2.1.6. Ventajas competitivas de la calidad de servicio**

Según Alava y Bastidas (2016), definen las siguientes ventajas:

- Cubrir las necesidades que se van derivando constantemente en los consumidores adaptando los patrimonios de servicio y mercadería.
- Dar respuesta en corto tiempo a todos sus anhelos.
- Cambia amplia en el precio que el consumidor toma de la mercancía o servicio que se le brinda, lo que le ayudara aumentar el valor de la comercialización.
- Disminuir los precios, básicamente los propietarios con relación a la baja calidad si es pertinente cambiarlo los métodos activos, es necesario no pasar por alto el proceso pertinente.
- Organizar la empresa, fomentándola más pertinente, fortaleciendo los métodos activos y de trabajo, minimizando el tiempo de liquidación.
- Mejorar la calidad del servicio o mercadería si así lo requiere la organización, posicionarlo en nuevos fragmentos de consumidores.

#### **2.2.1.7. La calidad de servicio bajo la perspectiva del consumidor**

Estos son considerados como los elementos que son determinantes en los deseos de los clientes según López (2016).

- Primero, es lo que el cliente oye de otras, es decir la información que se pasa de uno a otro, basándose en lo que desea.
- Segundo, en cada equipo de análisis de las expectativas de los clientes, son diferentes puesto que tienen rasgos personales y contextos de cada uno, determinando las insuficiencias individuales de los clientes, lograrían cambiar en un nivel alto los deseos de los consumidores.

- Tercero, las experiencias vividas por el cliente una vez que ya usó el producto, puede inferir en el grado de posibilidades del consumidor, la información de las expectativas del cliente, es considerado como un elemento vital y que se enmarca en el carril del valor, este posee un papel definitivo en los deseos del cliente.

#### **2.2.1.8. La calidad de servicio al cliente**

Es considerado un elemento difícil para conciliar el éxito de una empresa, la calidad de servicio, puesto que esta es determinada por los consumidores. Por su parte López (2016) señala que: “las organizaciones alcanzan un alto nivel de calidad, mientras estas entiendan el concepto de las dos variables calidad y servicio”.

Según Carrasco (2018), determina que: la calidad de servicio se lleva a cabo en el momento del pago, básicamente como la vinculación entre el consumidor y el vendedor, requiriendo ser ensambladas en la fábrica, entregando así la mercadería comprada sin defectos al comprador, en contraposición de la mercadería física, muchas veces los clientes van hasta el lugar de fabricación con el fin de estar atentos a lo que se realiza y para que esté quede bien.

Según Escudero (2015), señala que: “la calidad de servicio se basa en la visión que posee un consumidor sobre la vinculación entre el cumplimiento y lo que se espera, basada en un grupo de factores circunstanciales, mistos de una mercadería o servicio importante”. Por lo que Cortés (2017) señala en su conceptualización, de calidad de servicio, se fundamenta en el nivel de proximidad que se hayan entre los que ofrecen la mercadería y lo que: el consumidor espera del mismo, es por ello que se dice que la imparcialidad repercute en los deseos y el desarrollo de los diferentes factores de la calidad.

Según Dueñas (2014), señala 5 elementos de la calidad de servicio; los cuales son los tangibles, esta se basa en la parte física, maquinarias, medios de comunicación; Fiabilidad destrezas con las que se llevan a cabo los servicios de manera confiable y segura; Capacidad de respuesta, se basa en la manera que posee el empleado y sus destrezas para abordar al cliente y ofrecerle satisfacción en sus respuestas con respecto a sus dudas, empatía, esta se encarga del abordaje personalizado que ofrece la organización a sus clientes, es en esta que se encuentra inmersa la cordialidad, comunicación y satisfacción del cliente.

#### **2.2.1.9. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

Es de vital importancia cubrir las necesidades de los consumidores, este tiende a ser una manera estratégica de cada una de las organizaciones, puesto que de esta manera certifica su sostenibilidad y a su vez brinda atractivos beneficios. Izquierdo (2019), determina a tres: el primero se basa en las futuras adquisiciones del consumidor, este asegura una lealtad, el segundo se basa en la campaña que se hace de persona a persona de las expectativas del

consumidor transmitiéndolas a sus familiares, amigos a los que lo rodean, el posicionamiento que posee en las redes de mercado, por lo que una compañía que alcance tener a sus clientes satisfechos, satisfactoriamente obtendrá los siguientes beneficios: la lealtad del consumidor, en la que estamos al frente de adquisiciones próximas; propaganda sin costo, es decir que se multiplica a futuros clientes y la entrada en el mercado.

#### **2.2.1.10. Evaluación de la satisfacción del cliente**

Muchos son los autores, que han dado a conocer diferentes maneras para poder determinar la satisfacción del cliente, debido al estudio realizado, brinda datos importantes, con el fin de fortalecer perennemente un servicio de calidad.

Según Izquierdo (2019), se fundamenta en la iniciativa de que tan satisfecha se encuentra la organización con relación a lo que planifico. Sin embargo, Dueñas (2014), se basa en tres características fundamentales de la calidad, como la visión de su desempeño, lo que quiere del desempeño y la abertura que se hallan entre las expectativas y las consecuencias.

Según Izquierdo (2019), señala que: el modelo de Oliver (1999), determina que se basa en 6 elementos de este ambiente. La primera se considera que la satisfacción y lealtad con definiciones iguales, la segunda en cuanto a la satisfacción en una definición importante y se fundamenta con la de lealtad, puesto que sin está no se logra. La tercera se basa en que la lealtad es considerada como un aderezo de la lealtad. La cuarta se basa en el desarrollo del orden mayor de la lealtad final, en la que la lealtad y la satisfacción se compenentran. La quinta es la división de la satisfacción en la que se halla la lealtad y que la división es considerada como parte de, pero no como principio para, el objetivo de la lealtad.

Por último, el modelo da a conocer una sexta parte que señala a la satisfacción como el inicio de un número de cambios que finiquitan en la lealtad, asimismo esta señal que la lealtad es independiente de la satisfacción, por lo que la insatisfacción no repercutirá en la fidelización.

#### **2.2.1.11. Medición de la calidad de servicio**

La valorización de la calidad de servicio, se basa en una carencia que tiene que ver con la definición de gestión, puesto que lo que no se da a entender en números no es propicio para realizarlo, y por consiguiente de conducirlo.

La confiabilidad de brindar información, acerca de las rupturas de tipo conceptual, puesto que se basa en factores determinantes pata alcanzar el éxito organizacional.

Por ello, se ha basado en la parte que cerrada de la empresa y básicamente en los gaps 2 y 3. Con relación al gap 5, en cuanto a la contabilidad de gestión es necesario que tenga los siguientes contenidos:

Estudios de nivel interno, como externos acerca de lo que quieren, su escasez, y lo que esperan los consumidores. Así como: satisfacciones, distinciones y reclamos de los consumidores para luego estudiarlos. Y accionar correctivamente, la discusión de asuntos de calidad con el fin de fortalecer la realidad económica de la organización, en un tiempo específico.

Debido a los altos índices de exigencias del cliente y del mercado los productos que se saquen hoy en día deben superar las expectativas del consumidor, cuyo fin es cubrir las necesidades del mismo, desde que comienza a usarlo hasta que lo termina, esto es considerado como calidad de servicio.

#### **2.2.1.12. Características de los servicios**

Según Dueñas (2014), señala las siguientes características de los servicios:

- Son intangibles ya que los mismos no pueden ver, ni probar de ninguna manera antes de adquirirlo.
- Son heterogéneos ya que la calidad tiende a variar dependiendo de quien lo venda, en qué momento, en qué lugar y de qué manera.
- Son inseparables puesto que los bienes no se desligan de los vendedores.
- No tienen propiedad ya que la cancelación de los bienes se realiza por el manejo, dirección o contratación y no por pertenencia general.
- No caducan puesto que los mismos no se pueden guardar.
- El enfoque en el cliente y su satisfacción.

#### **2.2.1.13. Evaluación de la calidad de servicio**

Según González (2017), las dimensiones que se toman en consideración para la evaluación son las siguientes:

- Admisión - Informes. Es definida como el departamento encargado de la recolección de los datos del cliente y de ofrecerle los datos pertinentes de lo que se tiene, es la fase en la que el cliente tiene su primer contacto por lo que se tiene que tomar en cuenta.
- Recepción adecuada y personal suficiente. Se basa en el buen trato y la educación que poseen los trabajadores y encargados de la empresa.
- Cumplimiento de horarios. Se fundamenta en la manera de ser constantes con relación a los horarios, con el fin de crear una cultura positiva.
- Sala de Espera. Este es considerado el lugar donde los clientes se sientan a esperar su turno para ser abordados por un vendedor.



- Accesibilidad y espacio adecuado. Se basa en la dimensión del lugar, en el que se encuentran los que están esperando, el mismo debe ser agradable y estar bien organizado para gozar de comodidad.
- Señalética apropiada. En el recinto es necesario que se tengan señalizaciones que indiquen que acciones se deben tomar en cualquier momento que se presente ante una situación de riesgo.
- Climatización y sanitarios. Se basa en el funcionamiento y acondicionamiento del lugar en el que se encuentran los empleados y los clientes y que no represente un ambiente riesgoso, pero sobre todo que esté en condiciones para ser utilizados.

#### **2.2.1.14. ¿Quién es el cliente?**

Se conoce como cliente a los individuos que adquieren un artículo en un establecimiento o que adquiere con frecuencia los servicios de un profesional o de una organización. Así mismo, se puede decir que un cliente es un individuo que compra un producto para su propio consumo, o para otro a cambio de un pago, bien sea por la organización, es fundamental en el papel de ¿para qué? y ¿por qué? se producen los productos de las instituciones según Carrasco (2018). Por lo que un cliente es una parte fundamental en las ventas y tenerlo complacido es un salto al éxito y que este lo vuelva a comprar sea un escalón para nuevos clientes.

#### **2.2.1.15. ¿Cómo se mide la satisfacción del cliente?**

Según Carrasco (2018), señala que: la satisfacción de los clientes: se basa en la complacencia que refleja un individuo por medio de los gestos y actitudes una vez que adquiere una mercadería. Por lo que, determina que, para conocer el nivel de satisfacción de un cliente, se debe llevar a cabo diferentes aspectos:

El análisis “Top Box” o “Bottom Box”, se basa en unas encuestas en la que las respuestas son marcadas en casillas según sean las preguntas, es necesario señalar que el mismo tiene limitantes.

Las organizaciones requieren saber por medio de la medición, el nivel de satisfacción del cliente.

### **2.2.2. Variable de satisfacción al cliente**

#### **2.2.2.1. Definición**

Kotler y Armstrong (2017), definen que: la satisfacción 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.

Según Howard y Sheth (1969), expusieron: la definición de la satisfacción como el estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.

Paz (2005), argumento que: la satisfacción del cliente solo se puede dar en la mente, debido a que es un proceso neurológico que responde a la percepción que presentan los clientes frente a un evento. La percepción básicamente es el ordenamiento de los estímulos de un cliente frente a una realidad objetiva. El proceso de percepción al ser un proceso individual tiende a variar dependiendo de los procesos mentales que tiene cada usuario, esto quiere decir que la satisfacción de los clientes puede variar entre los clientes que se han encontrado expuestos a un mismo bien o servicio.

Según Hunt (1977), define a la satisfacción como: una evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba.

Churchill y Surprenant (1982), exponen que: la satisfacción es la respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor de las recompensas y costos de compra con relación a las consecuencias esperadas.

Según Oliver (1980), describe que: la satisfacción como un estado psicológico final resultante, cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.

#### **2.2.2.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

Kotler y Armstrong (2017), si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción.

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

#### **2.2.2.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente**

Según Kotler y Armstrong (2017), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

a. El rendimiento percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. El rendimiento percibido consta con las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos, dada su complejidad el rendimiento percibido puede ser, determinado después de una profunda investigación que comienza y termina en el cliente.

b. Las expectativas

Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.

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

c. Los niveles de satisfacción

Luego de realizada al compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan unos de estos tres niveles de satisfacción.

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

#### **2.2.2.4. La naturaleza afectiva de la satisfacción**

Setó (2004), menciona que: “existen cinco prototipos diferentes de satisfacción”.

- Contento: con su afecto primario de aceptación o tolerancia.

- Placentero: un estado positivo de refuerzo que implica un aumento o realice de una buena experiencia y un afecto primario de felicidad.
- Alivio: un estado negativo de refuerzo que ocurre cuando de elimina un estado de aversión.
- Novedad: algo inesperado produce un afecto primario de excitación.
- Sorpresa: un efecto primario de deleite o ultraje que tiene lugar. Por ejemplo, cuando el resultado del producto va más allá del nivel de las expectativas.

#### **2.2.2.5. Tipos de satisfacción**

Según Setó (2004), propone: “seis tipos de satisfacciones donde mencionan los siguientes” (p. 60).

- Satisfacción exigente: es un tipo de satisfacción activa”, es la relación del cliente con el proveedor es determinada por emociones positivas, especialmente el optimismo y la confianza, debido a que las experiencias anteriores fueron positivas.
- Satisfacción estable: nivel de aspiración y de exigencia pasiva por parte del cliente, las emociones positivas del cliente hacia el proveedor se caracterizan por la estabilidad y la confianza en la relación, si el cliente ha tenido experiencias o momentos positivos estarán dispuestos a continuar con la relación.
- Satisfacción resignada: este tipo de satisfacción no es inducida por el cumplimiento de las expectativas del cliente, sino por el hecho de que este tiene la impresión de que es poco realista esperar más de lo que se está dando, donde el cliente no está dispuesto a esforzarse para pedir que la situación pueda mejorar.
- Insatisfacción estable: aquí los clientes experimentan ese tipo de insatisfacción, están insatisfechos con el resultado del servicio, pero apenas reaccionan de manera activa, su relación con el proveedor es determinada por emociones negativas y la creencia de que sus expectativas tampoco se verán cumplidas en el futuro.
- Insatisfacción exigente: puede ser representada como nivel de aspiración y de exigencia activa por parte del cliente. A nivel emocional, su insatisfacción resultara de protestas y oposiciones implicando la exigencia de mejoras de una forma activa.

### **2.2.2.6. Métodos para medir la satisfacción del cliente**

#### **a. Métodos directos (encuesta)**

El más utilizado para medir esta variable, su principal ventaja radica en que su objetivo es claro, las respuestas son sencillas y las reglas de correspondencia entre la satisfacción del cliente y las medidas son equivocadas. Aunque su mayor desventaja radica en la creatividad, es decir en las respuestas podrían estar influenciadas por el acto de medida. Asimismo, señalándose también otras cuestiones como sesgo en la selección, en el entrevistador o respuestas en blanco, pudiendo ello causar problemas en la validez de los datos de la encuesta (Dueñas, 2014).

#### **b. Métodos indirectos**

Se basan en la recolección de datos sobre las quejas de los clientes y las compras de repetición. Este método indirecto es importante desde el momento en que el comportamiento de queja y de compra guarda relación con la satisfacción y se trata de medidas discretas que permiten reducir la reactividad, uno de los principales inconvenientes de los métodos directos (Dueñas, 2014).

### **2.2.2.7. El modelo de satisfacción basado en las necesidades**

Según Setó (2004), menciona que: “los clientes tienen tres tipos de necesidades consideradas básicas”.

- La seguridad: se refiere a las necesidades de no sentirse amenazado por daños físicos o económicos, la mayoría de personas no se dan cuenta, de una manera consciente, de sus necesidades de seguridad han sido gratificadas ya que generalmente este tipo de necesidades de seguridad es ignorado en su primer momento.
- La justicia: se refiere a las necesidades de ser tratado de una manera justa. La psicología social sugiere que la justicia es fundamental en las relaciones dentro de la sociedad y entre individuos. Es como si las personas establecieran una especie de contrato implícito entre ellas y con la sociedad para ser tratados con justicia.
- La autoestima: se refiere a las necesidades de mantener y mejorar la imagen de uno mismo, proteger o realizar la autoestima es clave para deleitar al cliente. La clave está en realzar los propios valores del cliente conociendo su expectativa, su importancia y sus derechos. Es por eso que las empresas líderes en servicio no 45

tratan a sus clientes como un miembro más de un determinado grupo de clientes si no también los tratan como personas importantes.

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **2.3.1. Calidad**

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto (Juran, 1990).

### **2.3.2. Calidad percibida**

La calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional (Duque y Parra, 2015).

### **2.3.3. Cliente**

Es el comprador potencial o real de los productos o servicios (American Marketing Association).

### **2.3.4. Comunicación boca-oído**

Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos (Duque y Parra, 2015).

### **2.3.5. Escala**

Tamaño o proporción en que se desarrolla un plan o idea (Real Academia Española).

### **2.3.6. Expectativa**

Explica la conceptualización de las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales y bajo este planteamiento sugiere el modelo de desempeño evaluado (Teas, 1993).

### **2.3.7. Experiencia**

La experiencia es el conocimiento que se adquiere a través de las vivencias obtenidas durante cierto episodio (Duque y Parra, 2015).

### **2.3.8. Modelo**

Un modelo es un prototipo que sirve de referencia y ejemplo para todos los que diseñan y confeccionan productos de la misma naturaleza (Duque y Parra, 2015).

### **2.3.9. Percepción**

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa (Matsumoto, 2014).

### **2.3.10. Satisfacción**

La acción de satisfacer, gusto, placer. Realización del deseo o gusto. razón o acción con que se responde enteramente a una queja (Duque y Parra, 2015).

### **III Materiales y métodos**

#### **3.1. Variables y operacionalización**

##### **3.1.1. Variables**

###### **3.1.1.1. Variable independiente**

###### **Calidad de servicio**

La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades, la calidad de un servicio está basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular (Parasuraman et al. 1985).

###### **3.1.1.2. Variable dependiente**

###### **Satisfacción del cliente**

Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

### 3.1.2. Operacionalización

Tabla N° 1

*Definición de variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>
Calidad de servicio.	“La calidad de un servicio está basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular” (Parasuraman et al. 1985).	Percepción valorativa que hacen los clientes acerca de la calidad de servicio a través del instrumento definido.
Satisfacción del cliente	Kotler y Armstrong (2017), definen la satisfacción 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	Analizar el grado de satisfacción que tienen los clientes después de haber recibido el servicio , siendo medido a través del instrumento indicado

Nota: Elaboración propia



Tabla N° 2

*Operacionalización de la variable de calidad de servicio*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>	<b>Escala</b>
<b>Calidad de servicio</b>	Elementos tangibles	1. El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	Encuesta Cuestionario	Muy satisfecho Un poco satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Un poco insatisfecho Muy insatisfecho
		2. Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.		
		3. El restaurante cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios.		
		4. El servicio de alimentos con que cuenta el restaurante ofrece comida de calidad y excelente cocina.		
	Empatía	5. El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades.		
		6. El personal del restaurante debe brindar una atención individualizada a todos sus clientes.		
		7. En el restaurante me prestan una atención muy personal.		
		8. El restaurante atiende las necesidades específicas de cada uno de sus clientes.		
		9. El restaurante cuenta con horario de atención conveniente para sus clientes.		

- 
10. Los distintos servicios que me presta el restaurante son presentados correctamente desde la primera vez.
11. Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto.
- Fiabilidad 12. En todo momento, en el restaurante recibo un servicio de calidad.
13. La empresa cumple con sus promesas hechas a sus clientes.
14. Se cometen errores con los registros y anotaciones de los pedidos.
- 
15. El personal del restaurante siempre está dispuesto a atenderse y a ayudarme.
16. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayudará a resolverlo inmediatamente.
- Capacidad de respuesta 17. Si solicito algo al personal del restaurante, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.
18. El personal del restaurante comunica cuando concluirá el servicio.
-

---

Seguridad

19. Confío en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante.
  20. Confío en que nunca entrará al restaurante alguien que no esté autorizado para hacerlo.
  21. Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante.
  22. Considera que la atención brindada por los colaboradores se da de manera cortés.
- 

Nota: Elaboración propia.

Tabla N° 3

*Operacionalización de la variable de satisfacción del cliente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>	<b>Escala</b>
<b>Satisfacción del cliente</b>	El rendimiento percibido	1. Considera usted que la calidad que se brinda referente al servicio ofrecido por los empleados del restaurante es la apropiada.	Encuesta Cuestionario	Muy satisfecho Un poco satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Un poco insatisfecho Muy insatisfecho
		2. Usted volvería requerir del servicio que le ofrece el restaurante.		
		3. Considera usted que los precios de los productos que ofrece el restaurante está acorde con el servicio que recibió.		
	Las expectativas	4. Usted recomendaría el servicio del restaurante a otros clientes.		
		5. Sus expectativas son satisfechas con respecto a la calidad de servicio que brinda el restaurante		
		6. La experiencia que recibió en el restaurante es completamente satisfactoria.		
		7. La expectativa con el producto ha sido lo que usted esperaba.		

---

	8.	Considera usted que el personal que labora en el restaurante es el adecuado.
	9.	El personal del restaurante estuvo siempre atento para atenderle.
Los niveles de satisfacción	10.	Usted considera que el producto que adquirió en el restaurante supero sus expectativas.
	11.	Usted se siente satisfecho con el servicio que recibió en el restaurante.

---

Nota: Elaboración propia.

## **3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación**

### **3.2.1. Tipo de estudio (investigación)**

#### **3.2.1.1. Descriptiva**

“Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos; que se someta a un análisis, y pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

En esta investigación se aplicó el tipo descriptivo porque se describió la variable y las unidades del estudio con el objetivo de medir, relacionando a la calidad de servicio en la empresa que esta investigación.

#### **3.2.1.2. Propositiva**

“Se ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

En esta investigación se aplicó el tipo propositivo porque se elaboró una propuesta, como solución al problema, a partir de la investigación descriptiva.

### **3.2.2. Diseño de investigación**

#### **3.2.2.1. Diseño no experimental**

Este diseño se “realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al. 2014, p. 152).

Se utilizó este diseño de investigación no experimental porque no se realizó ninguna alteración o manipulación de las variables que se investigaron en la empresa que se realizó el estudio.

## **3.3. Población y muestra en estudio**

### **3.3.1. Población en estudio**

Se consideró una población de 220 clientes que acuden en un mes al restaurante “Toscana Pizza y Café” para disfrutar los productos que se les ofrece y se realizó una investigación de tipo descriptiva-propositiva con un diseño no experimental.

De acuerdo a Ñaupás, Mejía, Novoa, y Villagómez (2013), “la muestra es un subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo” (p. 206).

### 3.3.2. Muestra en estudio

Para obtener la muestra se recurre a un muestreo no probabilístico para obtener las unidades de estudio.

Donde:

$n$ : Tamaño de muestra.

$N$ : Tamaño de población.

$Z_{\alpha}^2$ : Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.

$p$ : Probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

$q = 1 - p$ : Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

$e$ : Error estimación máximo aceptado.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(220) * (1.96)^2 * (0.67) * (0.33)}{(0.05)^2 * (220 - 1) + (1.96)^2 * (0.67) * (0.33)}$$
$$n = 141$$

La muestra se consideró por conveniencia, teniendo en cuenta los horarios del restaurante y la disposición de la investigadora se consideró la cantidad de 141 siendo una población considerable para conocer el nivel de servicio que percibe el cliente en el restaurante “Toscana Pizza y Café”.

#### 3.3.2.1. Muestreo

Se caracteriza por ser un muestreo no probabilístico, “se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más representativos o adecuados para los fines de la investigación, lo integra un número de individuos con determinadas condiciones” (Valderrama, 2013, p. 193).

### 3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1. Métodos

##### 3.4.1.1. Método transversal

Es el diseño de investigación que recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único.

##### 3.4.1.2. Método de síntesis

Este proceso de conocimiento que conceptualmente procede de las causas a los efectos, permitirá describir en resumen la situación problemática en un árbol de problemas.

##### 3.4.1.3. Método descriptivo

Permitió enumerar las características de la realidad del objeto de investigación.

#### **3.4.1.4. Método inductivo-deductivo**

Al aplicarse este método permitió el contacto directo con la muestra de investigación y así se determinó las conclusiones del estudio realizado a través de la interpretación de los datos obtenidos.

#### **3.4.2. Técnica**

##### **3.4.2.1. Encuesta**

Según Arbaiza (2014), indico que: “es el método más apropiado, confiable y válido cuando se trata de obtener información de personas” (p. 209).

La encuesta se aplicó al personal de la empresa con el objetivo de recoger los datos que permitieron conocer la percepción de la calidad de servicio del restaurante “Toscana Pizza y Café”.

“Observación: esta técnica es aplicada por el observador de manera directa sin hacer preguntas a los involucrados y registra lo que ve” (Arbaiza, 2014, p. 202).

Esta técnica se aplicó para observar de manera directa la problemática que se describe como planteamiento del problema de la presente investigación y posteriormente la formulación del mismo.

#### **3.4.3. Instrumento**

##### **3.4.3.1. Cuestionario**

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al. 2014, p. 217).

El cuestionario está integrado por 22 ítems, para recoger la información de la variable calidad de servicio y 11 preguntas para recoger la información de la variable satisfacción del cliente.

#### **3.4.4. Validez**

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández et al. 2014, p. 200).

#### **3.4.5. Validación**

La validación se realizó por juicio de tres expertos, quienes validaron el instrumento de investigación lo que permitió que el cuestionario tenga la validez para su aplicación.

#### **3.4.6. Confiabilidad**

Para Hernández et al. (2014), afirman: “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).



La confiabilidad está determinada por análisis de datos recogidos con el Alfa de Cronbach, donde se conoció el nivel de confiabilidad mediante el estadístico SPSS 25, permitiendo saber si los datos obtenidos son confiables para esta investigación, se obtuvo el grado de confianza de un 0,88 de confianza de los datos obtenidos a través de la encuesta.

### **3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico**

#### **3.5.1. Procedimiento y análisis de datos**

El procedimiento para obtener datos según Hernández et al. (2014), describen que: “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198).

El procedimiento para la obtención de los datos en restaurante “Toscana Pizza y Café”, se realizó de acuerdo a los siguientes pasos:

- Primer paso: en primer lugar, se tuvo definido el objetivo de la investigación de acuerdo a las variables y se definió la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo conformado por 22 ítems para recolectar datos de los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”.
- Segundo paso: una vez definido el cuestionario se procedió a realizar la validación del instrumento por medio de juicio de expertos, que fueron 3 los encargados de verificar y hacer sus observaciones pertinentes para mejorar y que este recoja la información adecuada para esta investigación.
- Tercer paso: se solicitó permiso a la administración y gerencia de la empresa y colaboradores, se explicó la finalidad de la encuesta y se procedió a entregar las encuestas impresas con un lápiz para que puedan marcar de acuerdo a su criterio entre las alternativas que se ofrece, posteriormente se recogió la información para la tabulación.
- Cuarto paso: en este paso se tabulo los datos en el programa Excel y luego se pasó al programa SPSS 25, en la que se analizó mediante tablas de frecuencias para la presentación de los resultados mediante tablas y gráficos, en la que se analizó los datos obtenidos de acuerdo a los resultados.

## **IV Resultados**

### **4.1. Diagnosticar la satisfacción actual del cliente en el restaurante la “Toscana Pizza y Café”**

#### **4.1.1. Diagnóstico situacional**

El restaurant “Toscana Pizza y Café” fue creado el 5 de abril del 2005, en la ciudad de Chiclayo, hoy en día se encuentra consolidado como una buena empresa. El restaurante “Toscana Pizza y Café” a pesar de considerarse como uno de los mejores se tiene inconvenientes en la calidad de servicio y a su vez generarles una mala experiencia en el servicio que solicitan. Al respecto se ha podido evidenciar los siguientes problemas deficiente calidad de servicio, trato inadecuado por parte del personal que lo atiende, demora en la entrega de los pedidos, no cumplen con lo que prometen, así como también no presentan un ambiente adecuado y seguro.

#### **4.1.2. Visión**

Para el 2021 ser líderes en el mercado chiclayano ofreciendo un servicio diferenciado para nuestros clientes.

#### **4.1.3. Misión**

Ofrecer un servicio de calidad con productos frescos y de buena calidad manteniendo una buena satisfacción de nuestros clientes generándoles experiencias inolvidables.

#### **4.1.4. Valores**

- Compromiso
- Honestidad
- Puntualidad
- Respeto
- Empatía

Tabla N° 4

*Calidad de servicio*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	24	17
<b>Acuerdo</b>	25	18
<b>Indiferente</b>	13	09
<b>Desacuerdo</b>	46	33
<b>Total desacuerdo</b>	33	23
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

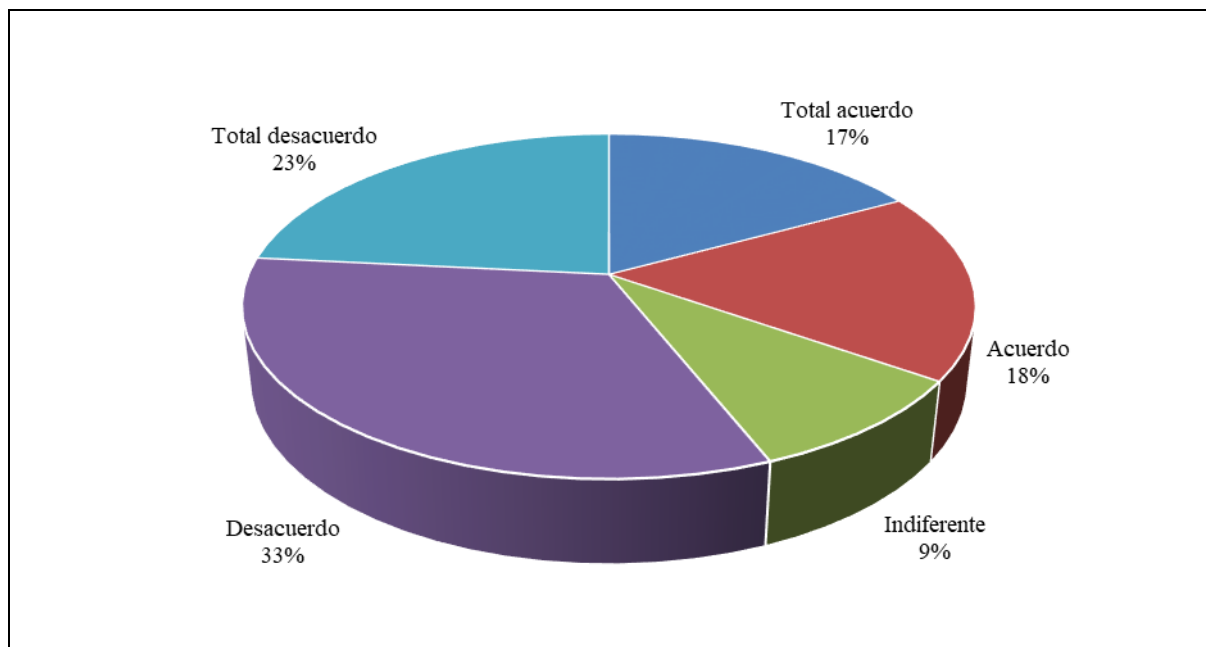


Figura 1. Calidad de servicio. Elaboración propia.

Según los resultados encontrados en la tabla n° 4 y figura n° 1: el 17% está en total acuerdo, el 18% en acuerdo en que la calidad de servicio es buena. Sin embargo, el 33% está en desacuerdo y el 23% en total desacuerdo porque la calidad es muy deficiente.

Tabla N° 5

*Volvería por el servicio*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	18	13
<b>Acuerdo</b>	27	19
<b>Indiferente</b>	11	08
<b>Desacuerdo</b>	41	29
<b>Total desacuerdo</b>	44	31
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

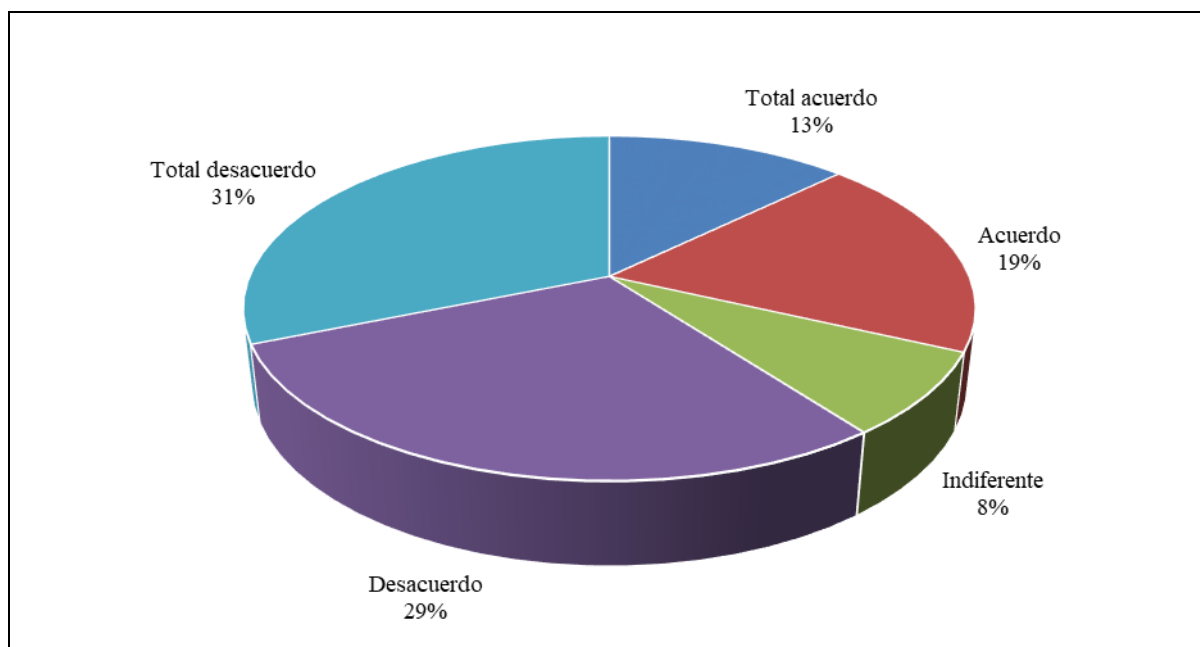


Figura 2. Volvería por el servicio. Elaboración propia.

Según los resultados encontrados en la tabla n° 5 y figura n° 2: el 13% está en total acuerdo, el 19% en acuerdo en que si volvería por el servicio que le ofrece el restaurante. Sin embargo, el 29% está en desacuerdo y el 31% en total desacuerdo porque considera que no volvería por el servicio.

Tabla N° 6

*Precios acorde al servicio*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	22	16
<b>Acuerdo</b>	11	8
<b>Indiferente</b>	24	17
<b>Desacuerdo</b>	51	36
<b>Total desacuerdo</b>	33	23
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

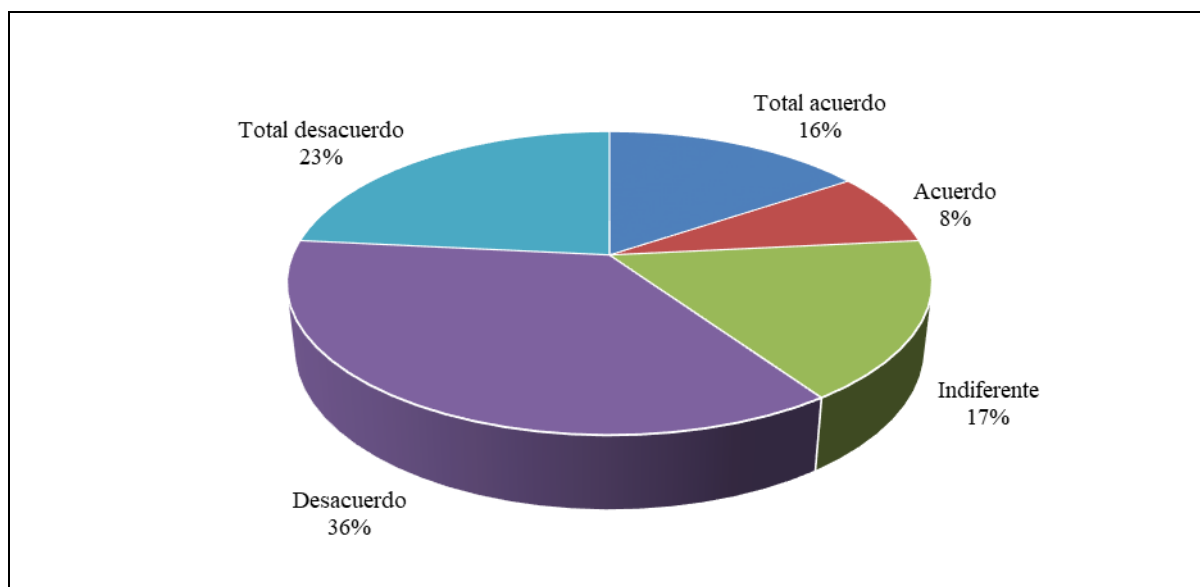


Figura 3. Precios acordes al servicio. Elaboración propia.

Según los resultados encontrados en la tabla n° 6 y figura n° 3: el 16% está en total acuerdo, el 8% en acuerdo en que los precios están muy acordes al servicio. Sin embargo, el 36% está en desacuerdo y el 23% en total desacuerdo porque consideran que el servicio es malo y los precios son elevados frente a lo que prometen.

Tabla N° 7

*Recomendaría el restaurante*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	17	12
<b>Acuerdo</b>	17	12
<b>Indiferente</b>	22	15
<b>Desacuerdo</b>	46	33
<b>Total desacuerdo</b>	39	28
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

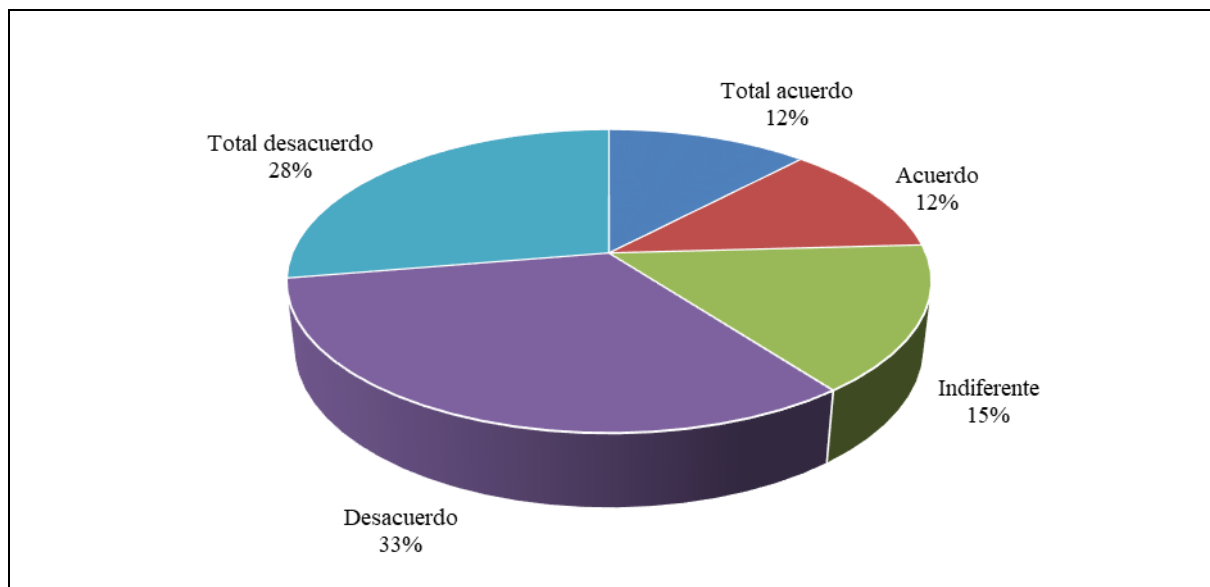


Figura 4. Recomendaría el restaurante. Elaboración propia.

Según los resultados encontrados en la tabla n° 7 y figura n° 4: el 12% está en total acuerdo, el 12% en acuerdo en que recomendaría al restaurant. Sin embargo, el 33% está en desacuerdo y el 28% en total desacuerdo porque debido a la mala experiencia que les ofrecieron no les da la seguridad y confianza para recomendar.

Tabla N° 8

*Satisfacción de expectativas*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	18	13
<b>Acuerdo</b>	21	15
<b>Indiferente</b>	16	11
<b>Desacuerdo</b>	43	31
<b>Total desacuerdo</b>	43	30
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

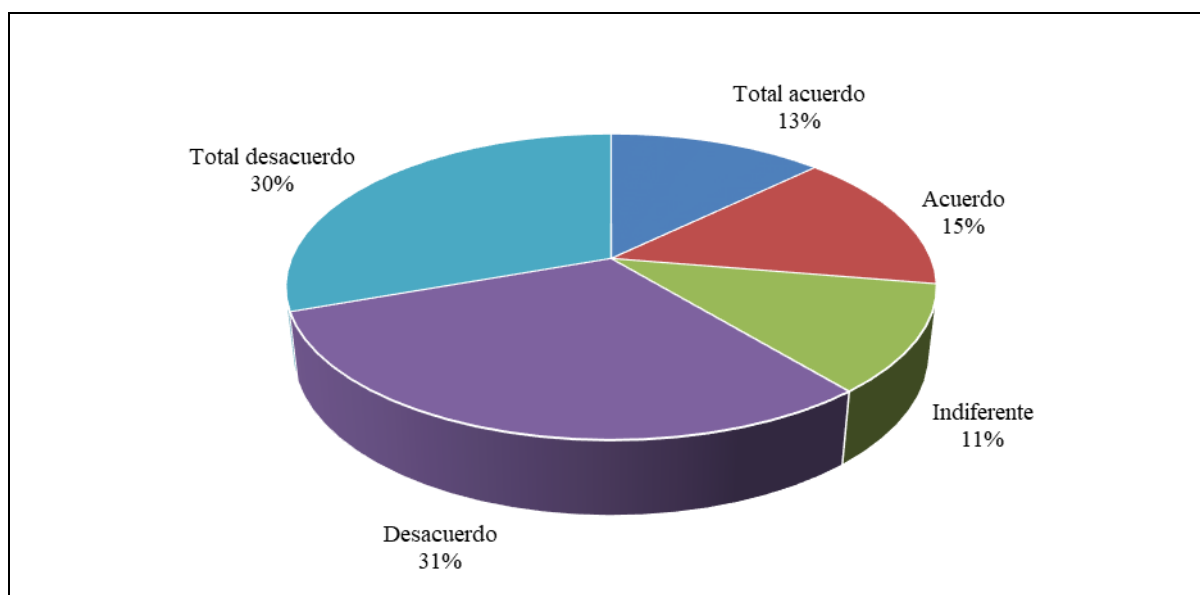


Figura 5. Satisfacción de expectativas. Elaboración propia.

Según los resultados encontrados en la tabla n° 8 y figura n° 5: el 13% está en total acuerdo, el 15% en acuerdo en que el servicio satisface sus expectativas con la calidad del servicio. Sin embargo, el 31% está en desacuerdo y el 30% en total desacuerdo consideran que el servicio es deficiente y que no cubre sus requerimientos.

Tabla N° 9

*Experiencia satisfactoria*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	19	14
<b>Acuerdo</b>	20	14
<b>Indiferente</b>	14	10
<b>Desacuerdo</b>	40	28
<b>Total desacuerdo</b>	48	34
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

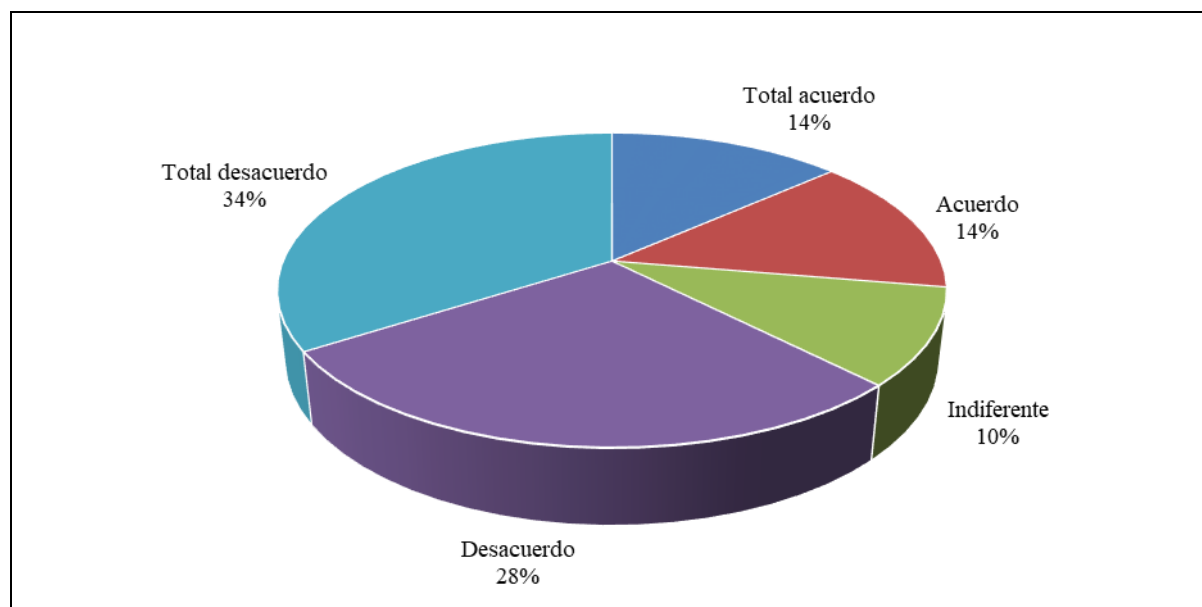


Figura 6. Experiencia satisfactoria. Elaboración propia.

Según los resultados encontrados en la tabla n° 9 y figura n° 6: el 14% está en total acuerdo, el 14% en acuerdo en que la experiencia en el restaurante fue satisfactoria. Sin embargo, el 28% está en desacuerdo y el 34% en total desacuerdo, porque consideran que al requerir el servicio no les generó confianza dejándoles una mala experiencia porque al hacer una consulta no les ofrecieron otra alternativa.



Tabla N° 10

*Expectativa con el producto*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	18	13
<b>Acuerdo</b>	19	13
<b>Indiferente</b>	10	07
<b>Desacuerdo</b>	51	36
<b>Total desacuerdo</b>	43	31
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

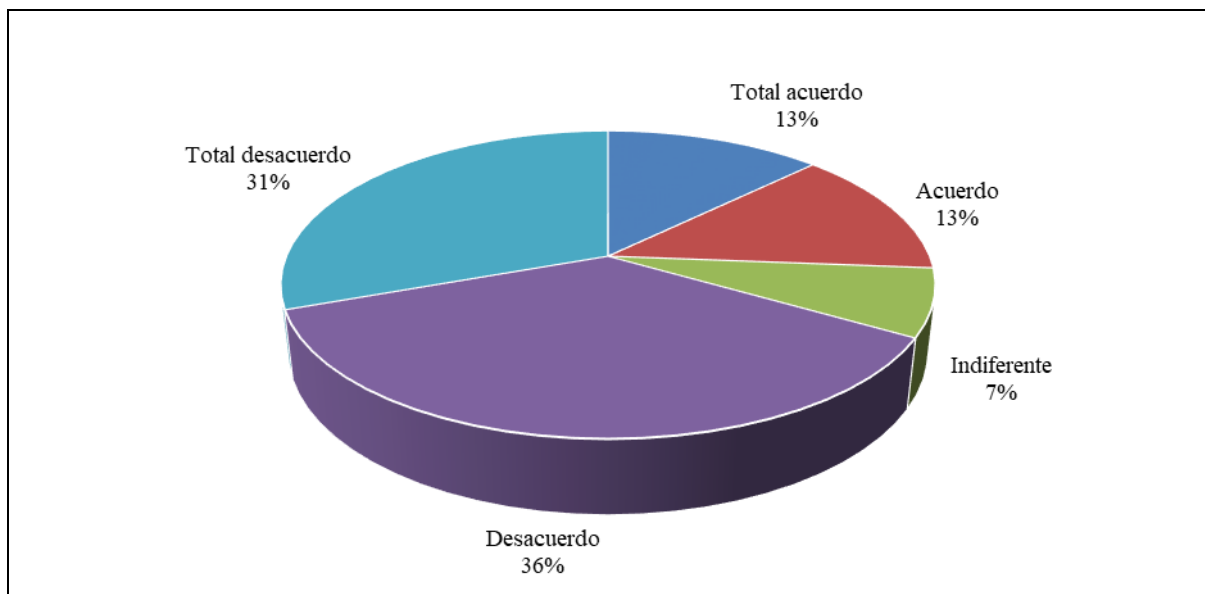


Figura 7. Expectativas con el producto. Elaboración propia.

Según los resultados encontrados en la tabla n° 10 y figura n° 7: el 13% está en total acuerdo, el 13% en acuerdo en que el producto del restaurante supero sus expectativas. Sin embargo, el 36% está en desacuerdo y el 31% en total desacuerdo porque encontraron que el producto que les ofrecían no es lo que prometen porque consideran que es de baja calidad.

Tabla N° 11

*Personal adecuado*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	27	19
<b>Acuerdo</b>	15	10
<b>Indiferente</b>	15	11
<b>Desacuerdo</b>	32	23
<b>Total desacuerdo</b>	52	37
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

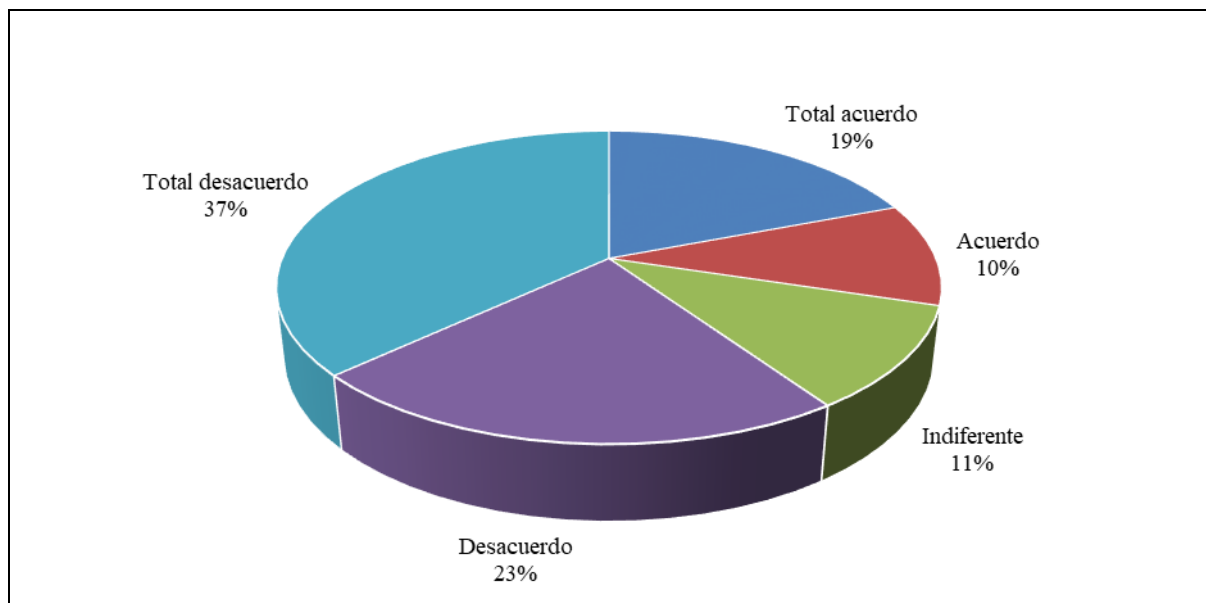


Figura 8. Personal adecuado. Elaboración propia.

Según los resultados encontrados en la tabla n° 11 y figura n° 8: el 19% está en total acuerdo, el 10% en acuerdo en que el personal que labora es el adecuado. Sin embargo, el 23% está en desacuerdo y el 37% en total desacuerdo porque consideran que no se tiene el personal adecuado debido a que la atención no estuvo de manera eficiente.

Tabla N° 12

*El personal estuvo atento a atenderle*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	19	13
<b>Acuerdo</b>	22	15
<b>Indiferente</b>	15	11
<b>Desacuerdo</b>	46	33
<b>Total desacuerdo</b>	39	28
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

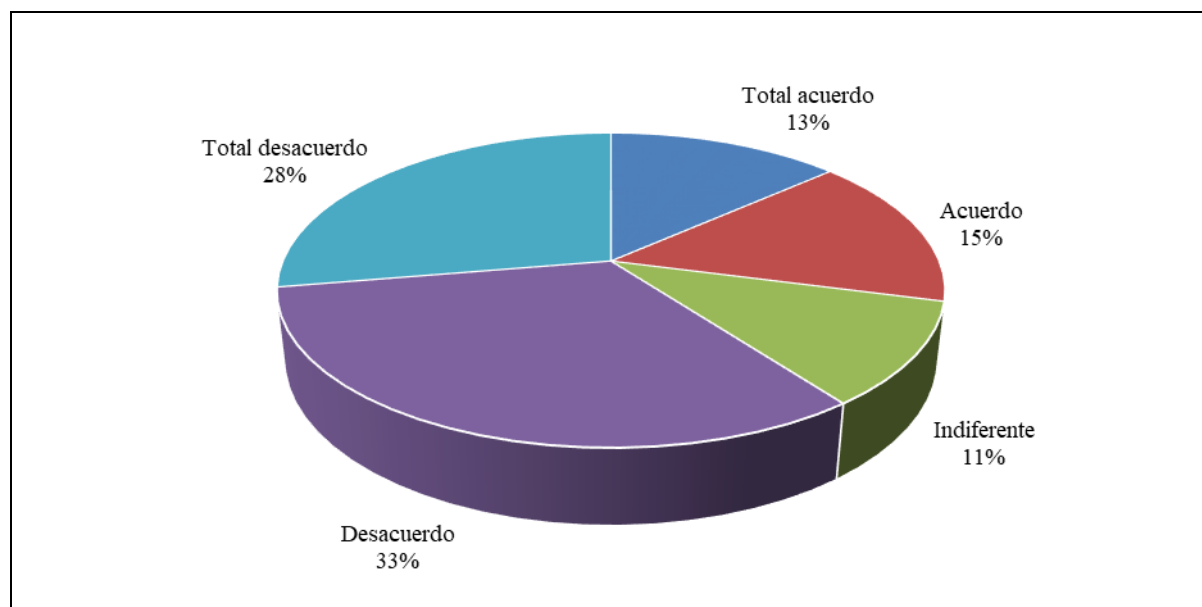


Figura 9. El personal estuvo atento a atenderle.

Según los resultados encontrados en la tabla n° 12 y figura n° 9: el 13% está en total acuerdo, el 15% en acuerdo en que el personal del restaurant siempre estuvo atento para atenderle. Sin embargo, el 33% está en desacuerdo y el 28% en total desacuerdo, porque sintieron que el personal no cumplió con su función y que esperan a que los llamen para acercarse a atenderlos.

Tabla N° 13

*El producto supera sus expectativas*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	16	12
<b>Acuerdo</b>	17	12
<b>Indiferente</b>	16	11
<b>Desacuerdo</b>	44	31
<b>Total desacuerdo</b>	48	34
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

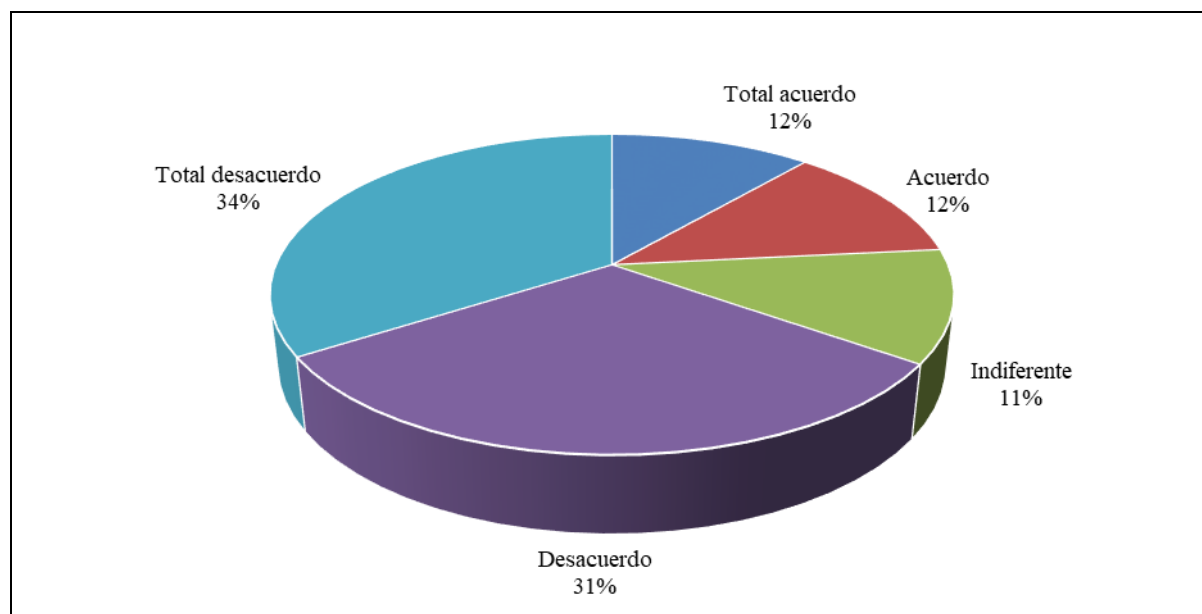


Figura 10. El producto supera sus expectativas. Elaboración propia.

Según los resultados encontrados en la tabla n° 13 y figura n° 10: el 12% está en total acuerdo, el 12% en acuerdo en que el producto del restaurante superó sus expectativas. Sin embargo, el 31% está en desacuerdo y el 34% en total desacuerdo porque el producto que recibieron no fue el esperado lo que le genera una mala experiencia.

Tabla N° 14

*Satisfacción con el servicio*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	21	15
<b>Acuerdo</b>	23	16
<b>Indiferente</b>	14	10
<b>Desacuerdo</b>	42	30
<b>Total desacuerdo</b>	41	29
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

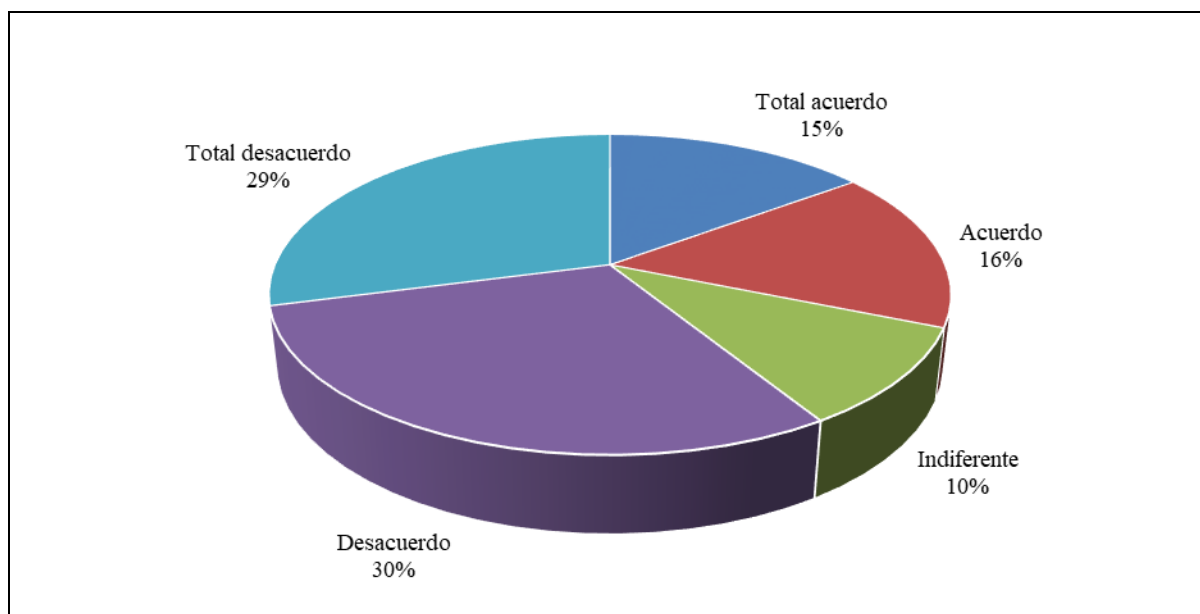


Figura 11. Satisfacción con el servicio. Elaboración propia.

Según los resultados encontrados en la tabla n° 14 y figura n° 11: el 15% está en total acuerdo, el 16% en acuerdo en que siente satisfacción con el servicio que recibió del restaurante. Sin embargo, el 30% está en desacuerdo y el 29% en total desacuerdo porque consideran que el servicio no fue el esperado por el cliente.

#### 4.2. Analizar la calidad de servicio que se ofrece al cliente en el restaurante “Toscana Pizza y Café”

Tabla N° 15

*Instalaciones modernas y atractivas*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	22	16
<b>Acuerdo</b>	13	09
<b>Indiferente</b>	19	13
<b>Desacuerdo</b>	43	31
<b>Total desacuerdo</b>	44	31
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

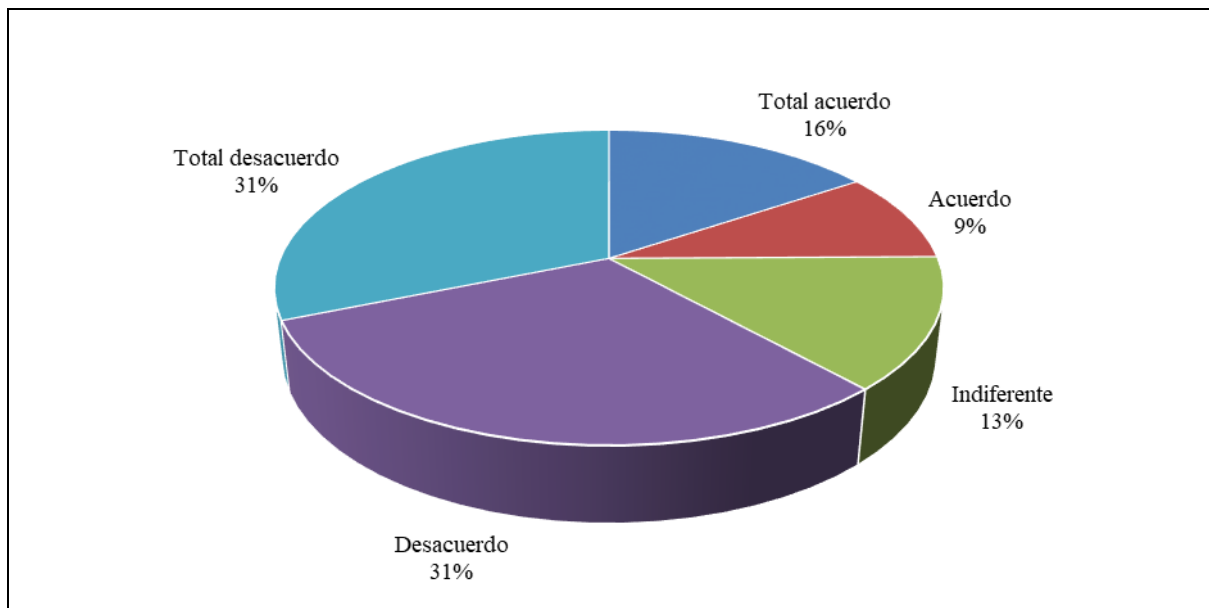


Figura 12. Instalaciones modernas y atractivas. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 15 y figura n° 12: el 16% está en total acuerdo, el 9% en acuerdo que el restaurante posee instalaciones modernas y atractivas. Asimismo, el 31% se encuentra en desacuerdo y el 31% en total desacuerdo, con ello se demuestra que los clientes no están muy contentos con la infraestructura del restaurante por sus instalaciones.

Tabla N° 16

*Apariencia del personal*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	08	06
<b>Acuerdo</b>	11	08
<b>Indiferente</b>	16	11
<b>Desacuerdo</b>	55	39
<b>Total desacuerdo</b>	51	36
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

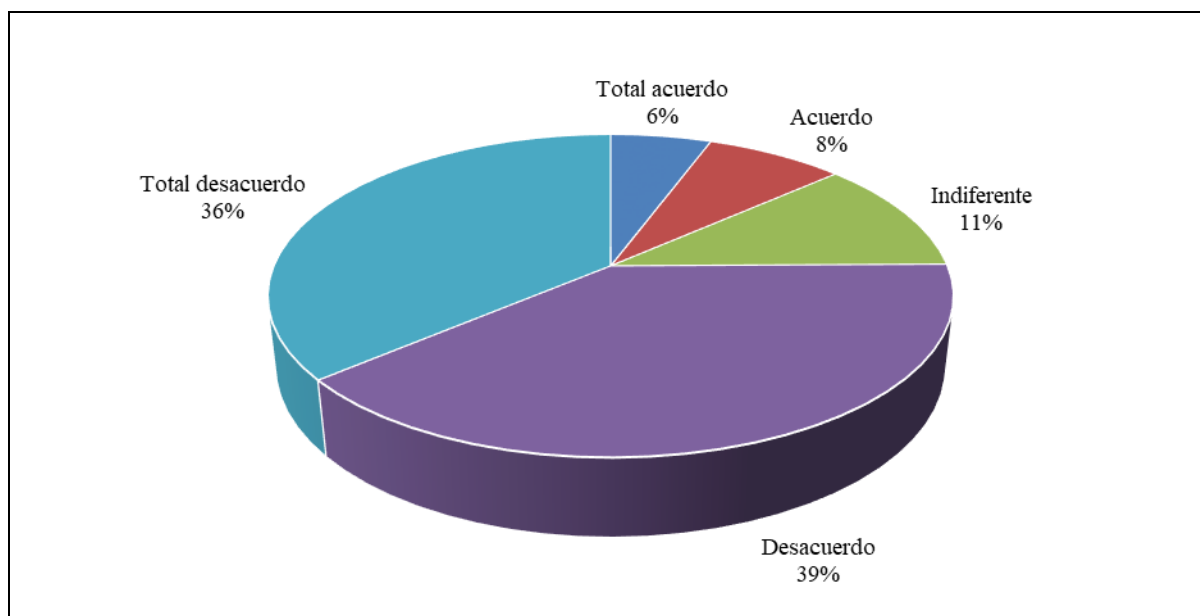


Figura 13. Apariencia del personal. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 16 y figura n° 13: el 6% está en total acuerdo, el 8% en acuerdo que la apariencia del personal es buena. Asimismo, el 39% está en desacuerdo y el 36% en total desacuerdo, ya que sienten que el personal no está uniformado de manera adecuada lo que no da una buena imagen a la empresa.

Tabla N° 17

*Instalaciones, facilidades y servicios*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	12	09
<b>Acuerdo</b>	16	11
<b>Indiferente</b>	09	06
<b>Desacuerdo</b>	42	30
<b>Total desacuerdo</b>	62	44
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

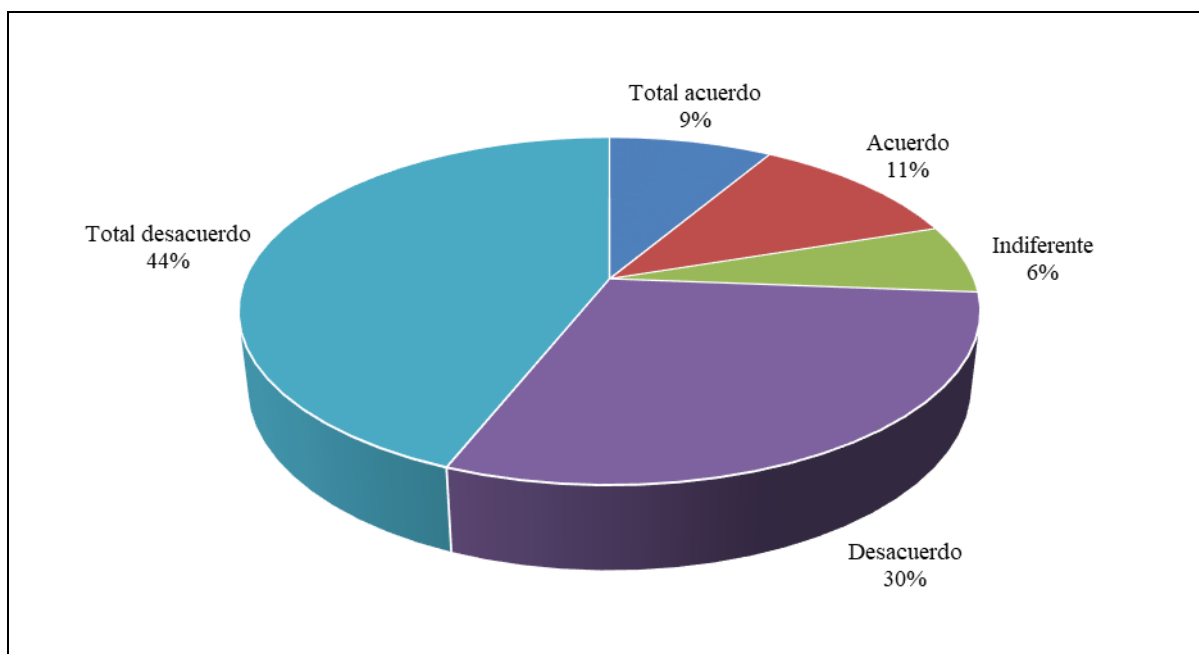


Figura 14. Instalaciones, facilidades y servicios. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 17 y figura n° 14: el 9% está en total acuerdo, el 11% en acuerdo que el restaurante cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios. Asimismo, el 44% está en total desacuerdo y el 30% en desacuerdo, ya que consideran que en la empresa no se cuenta con servicios adecuados para una mejor satisfacción.



Tabla N° 18

*Calidad en la comida y excelencia en la cocina*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	11	08
<b>Acuerdo</b>	14	10
<b>Indiferente</b>	12	09
<b>Desacuerdo</b>	50	35
<b>Total desacuerdo</b>	54	38
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

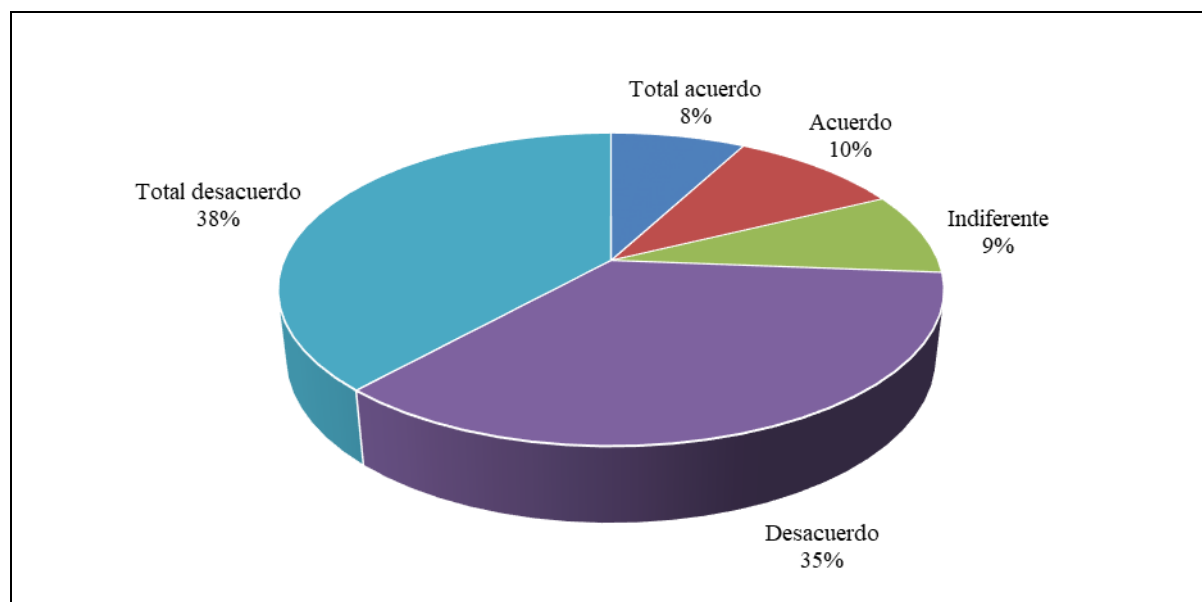


Figura 15. Calidad en la comida y excelencia en la cocina. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 18 y figura n° 15: el 8% está en total acuerdo, el 10% en acuerdo que el restaurante ofrece comida de calidad y excelente cocina. Asimismo, el 38% está en total desacuerdo y el 35% en desacuerdo, ya que consideran que no se tiene un producto de calidad en sus recetas.

Tabla N° 19

*Nivel de atención del personal al cliente*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	15	11
<b>Acuerdo</b>	11	08
<b>Indiferente</b>	10	07
<b>Desacuerdo</b>	53	37
<b>Total desacuerdo</b>	52	37
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

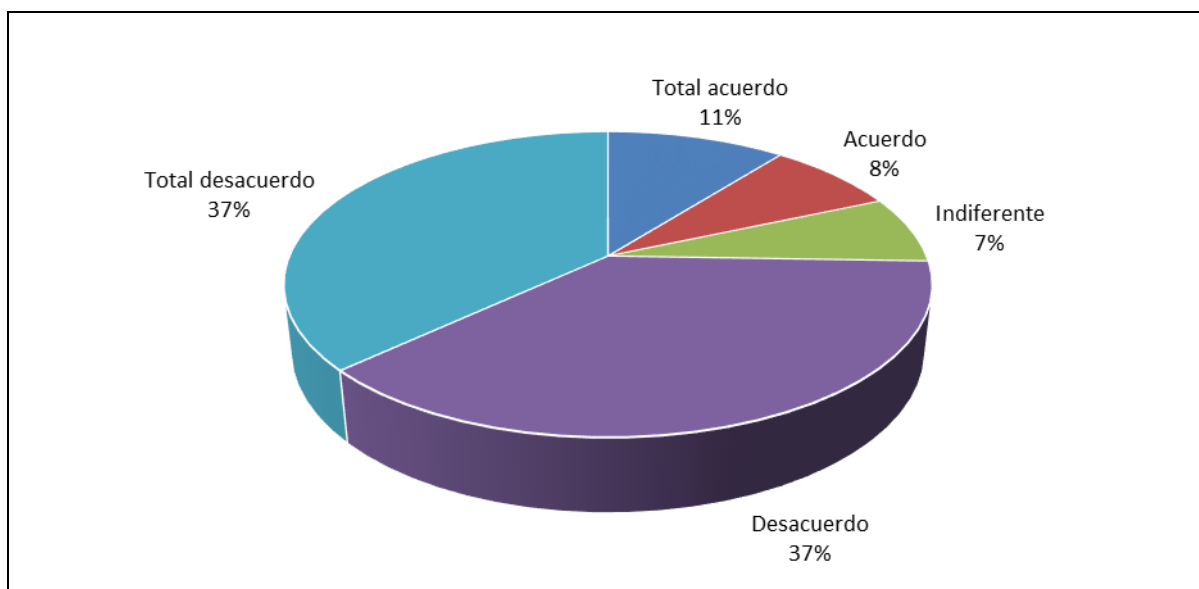


Figura 16. Nivel de atención del personal al cliente. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 19 y figura n° 16: el 11% está en total acuerdo, el 8% en acuerdo que el personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades. Asimismo, el 37% está en total desacuerdo y el 37% en desacuerdo, porque consideran que el personal no le atiende bien generando una mala experiencia en el servicio que reciben.

Tabla N° 20

*Atención individualizada*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	10	07
<b>Acuerdo</b>	14	10
<b>Indiferente</b>	16	11
<b>Desacuerdo</b>	46	33
<b>Total desacuerdo</b>	55	39
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

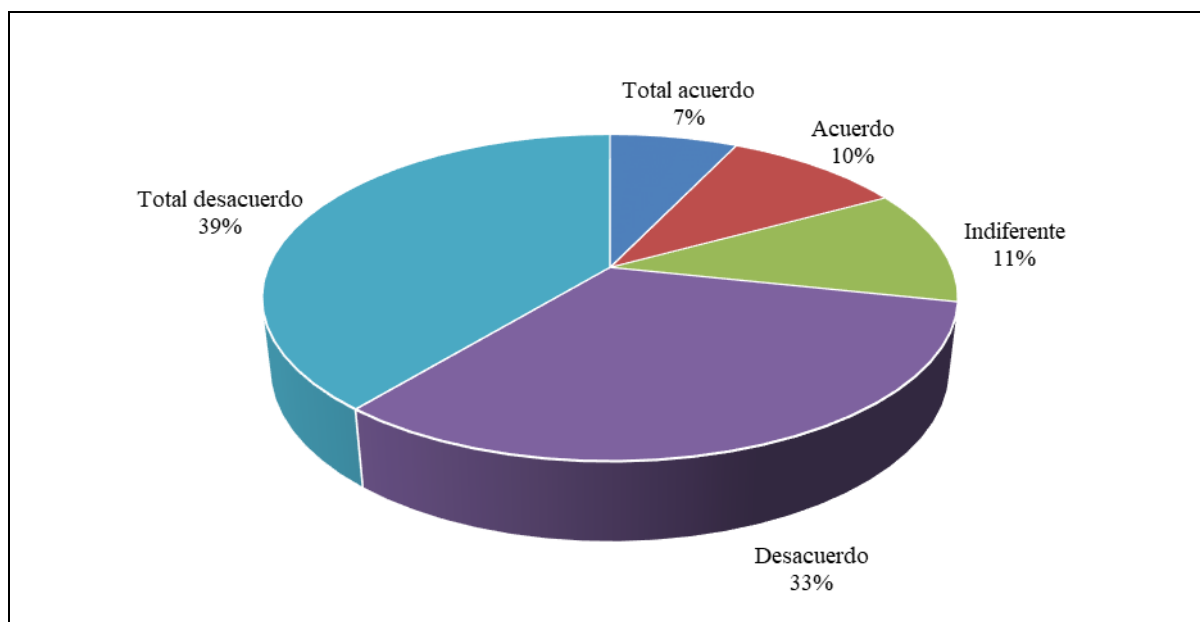


Figura 17. Atención individualizada. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 20 y figura n° 17: el 7% está en total acuerdo, el 10% en acuerdo que le brindan atención individualizada. Asimismo, el 39% está en total desacuerdo y el 33% en desacuerdo que se le brinde este tipo de atención lo que les genera una mala calidad en el servicio.

Tabla N° 21

*Atención personal*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	09	06
<b>Acuerdo</b>	13	09
<b>Indiferente</b>	23	16
<b>Desacuerdo</b>	50	36
<b>Total desacuerdo</b>	46	33
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

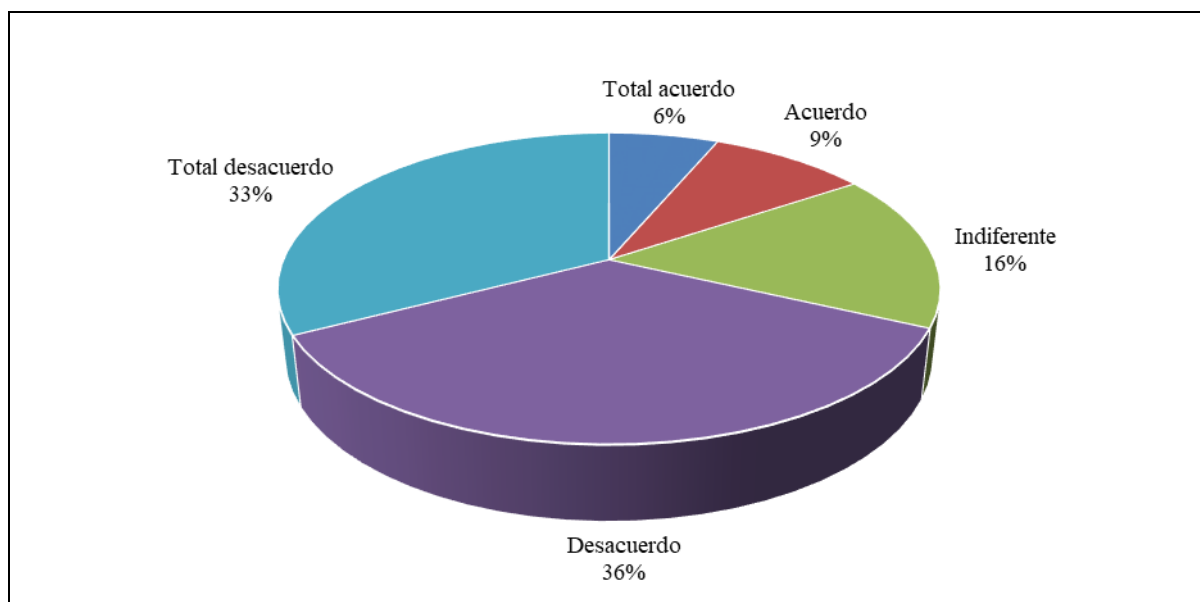


Figura 18. Atención personal. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 21 y figura n° 18: el 6% está en total acuerdo, el 9% en acuerdo que el restaurante me presta una atención muy personal. Asimismo, el 33% está en total desacuerdo y el 36% en desacuerdo porque no sienten que se preocupen por ofrecerle una buena atención.

Tabla N° 22

*Atención de necesidades específicas de los clientes*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	14	10
<b>Acuerdo</b>	19	13
<b>Indiferente</b>	18	13
<b>Desacuerdo</b>	44	31
<b>Total desacuerdo</b>	46	33
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

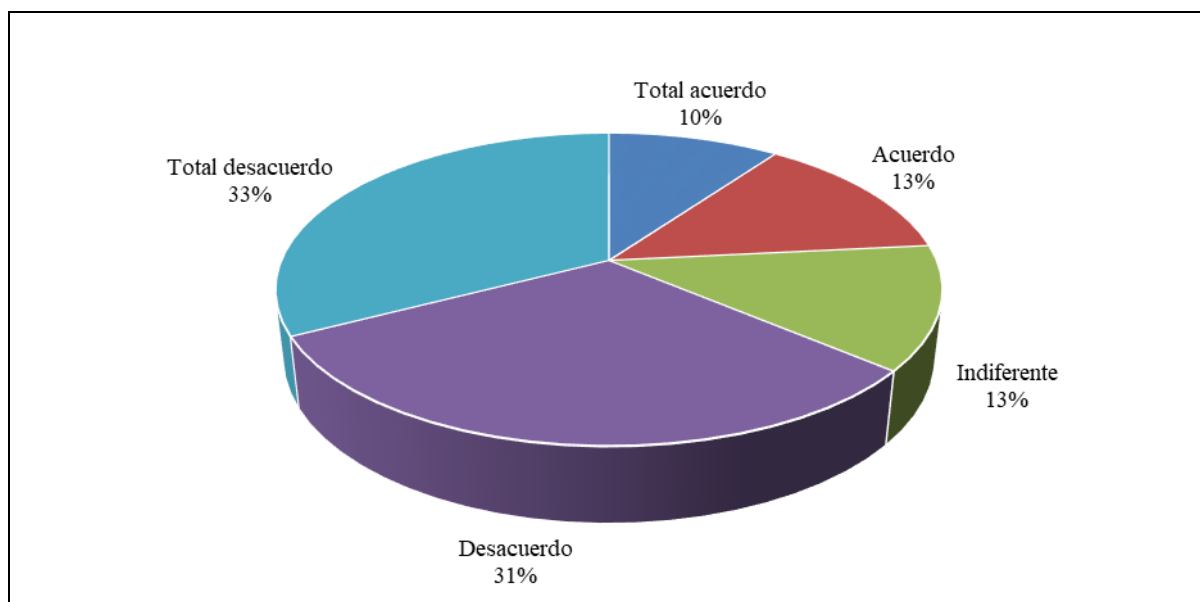


Figura 19. Atención de necesidades específicas de los clientes. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 22 y figura n° 19: el 10% está en total acuerdo, el 13% en acuerdo que el restaurante atiende las necesidades específicas de cada uno de sus clientes. Asimismo, el 33% está en total desacuerdo y el 31% en desacuerdo, porque sienten que les ofrecen una ineficiente atención.

Tabla N° 23

*Horarios de atención a conveniencia del cliente*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	09	07
<b>Acuerdo</b>	14	10
<b>Indiferente</b>	13	09
<b>Desacuerdo</b>	68	48
<b>Total desacuerdo</b>	37	26
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

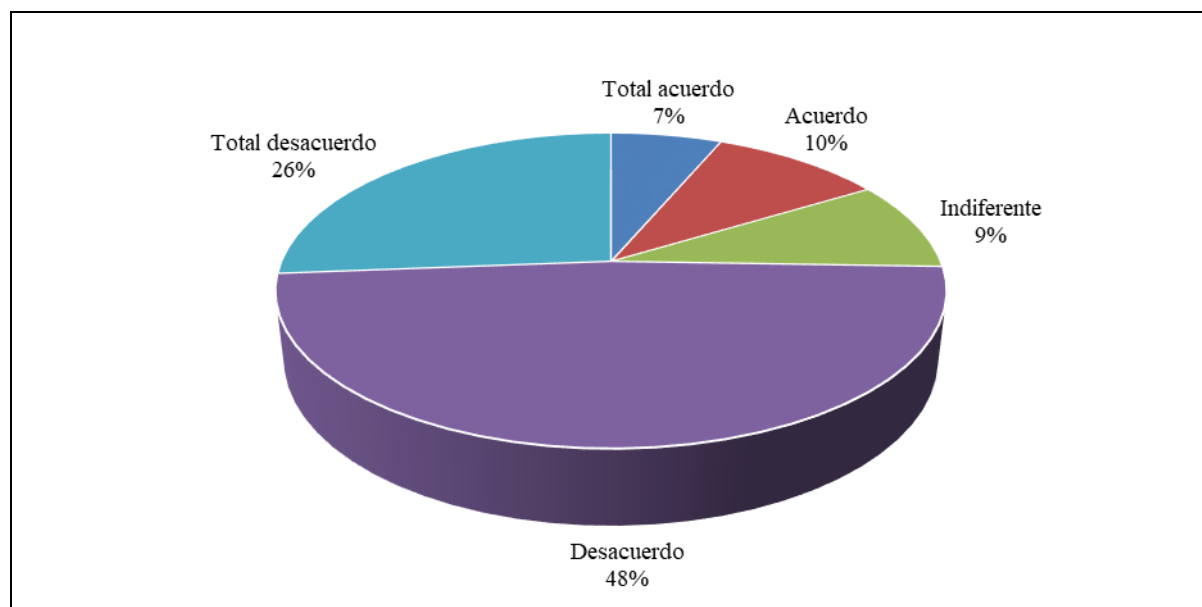


Figura 20. Horarios de atención a conveniencia del cliente. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 23 y figura n° 20: el 7 % está en total acuerdo, el 10% en acuerdo que el restaurante cuenta con horarios de atención convenientes para sus clientes. Asimismo, el 26% está en total desacuerdo y el 48% en desacuerdo, porque cuando asisten en una hora indicada han tenido la mala experiencia que no han sido atendido porque aún no están disponibles.

Tabla N° 24

*Calidad de servicio prestado correspondiente desde el inicio*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	14	10
<b>Acuerdo</b>	14	10
<b>Indiferente</b>	22	16
<b>Desacuerdo</b>	44	31
<b>Total desacuerdo</b>	47	33
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

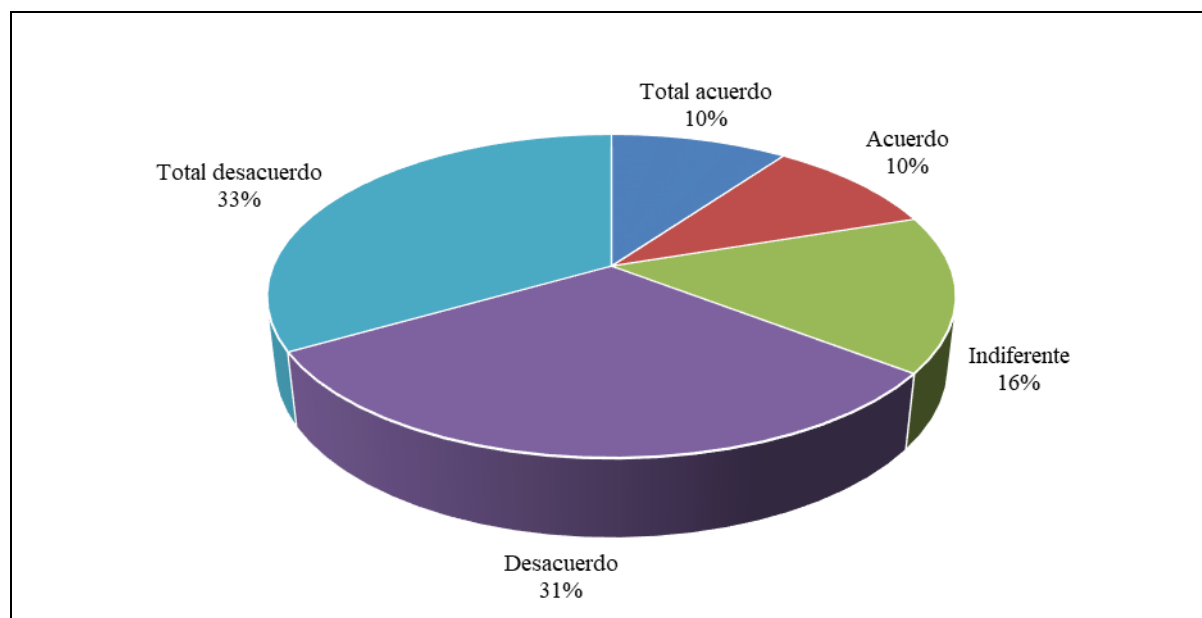


Figura 21. Calidad de servicio prestado correspondiente desde el inicio. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 24 y figura n° 21: el 10% está en total acuerdo, el 10% en acuerdo que el servicio es bueno desde el inicio. Asimismo, el 33% está en total desacuerdo y el 31% en desacuerdo, porque han tenido la mala experiencia de que no fueron atendidos como lo esperaban.

Tabla N° 25

*Nivel de confianza al acudir al personal*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	11	08
<b>Acuerdo</b>	12	09
<b>Indiferente</b>	15	11
<b>Desacuerdo</b>	43	30
<b>Total desacuerdo</b>	60	43
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

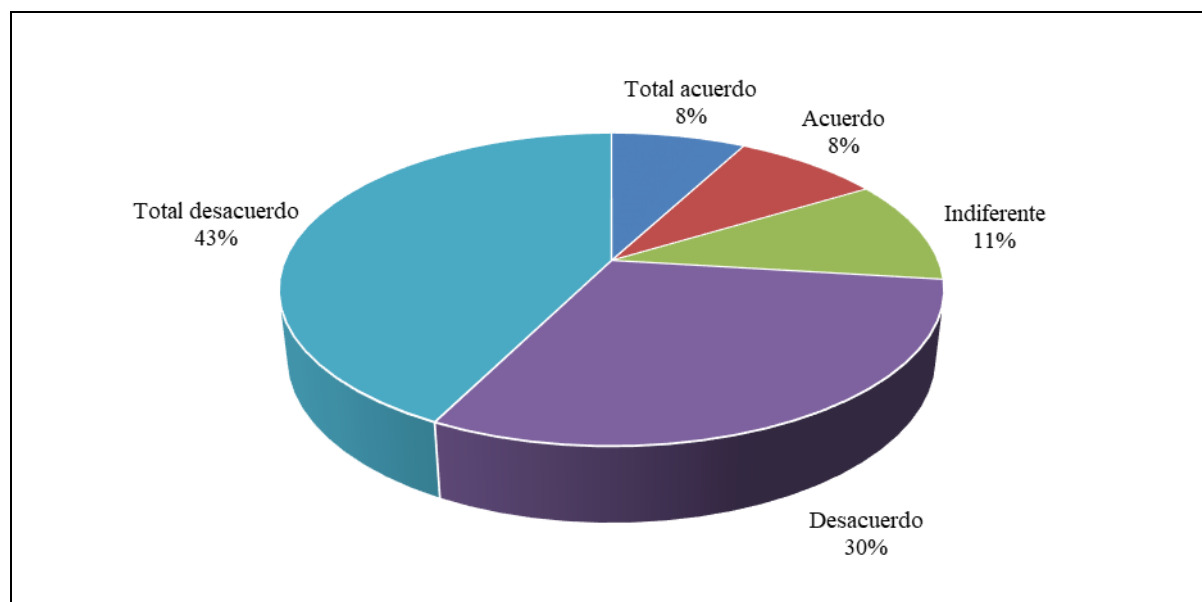


Figura 22. Nivel de confianza al acudir al personal. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 25 y figura n° 22: el 8% está en total acuerdo, el 8% en acuerdo que necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto. Asimismo, el 43% está en total desacuerdo y el 30% en desacuerdo ya que sienten que el personal no les genera confianza.



Tabla N° 26

*Nivel de calidad de servicio recibido*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	20	14
<b>Acuerdo</b>	16	11
<b>Indiferente</b>	17	12
<b>Desacuerdo</b>	55	39
<b>Total desacuerdo</b>	33	24
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

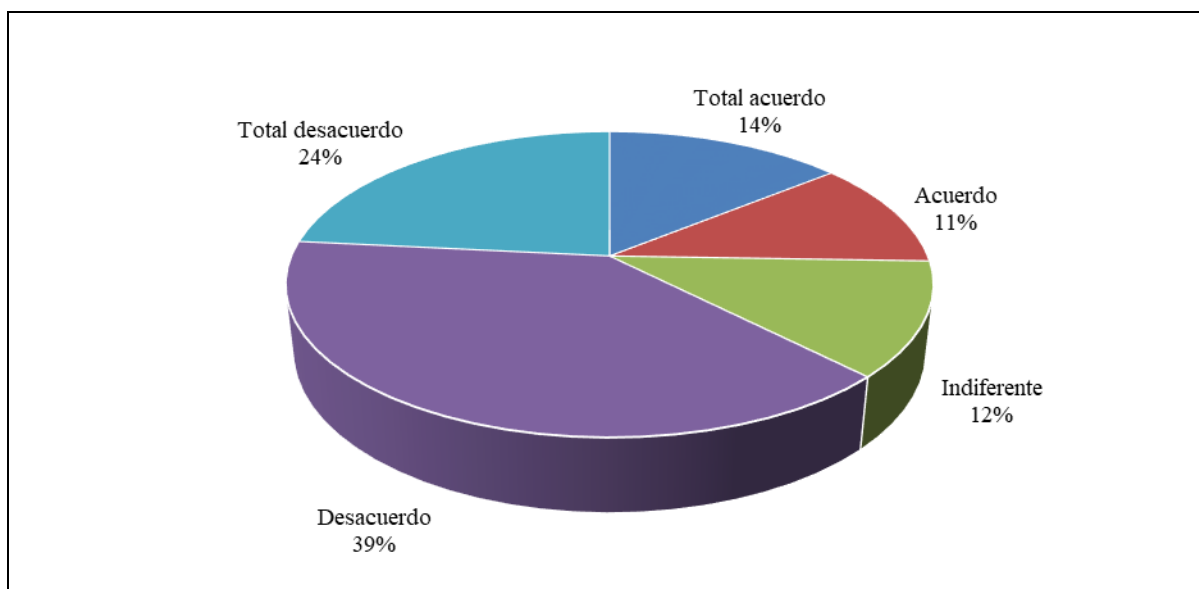


Figura 23. Nivel de calidad de servicio recibido. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 26 y figura n° 23: el 14% está en total desacuerdo, el 11% en acuerdo que en todo momento recibe un buen servicio. Asimismo, el 24% está en total desacuerdo y el 39% en desacuerdo, porque no les brindan un servicio personalizado que cumpla con las expectativas esperadas.

Tabla N° 27

*Nivel de cumplimiento de las promesas al cliente*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	15	11
<b>Acuerdo</b>	18	13
<b>Indiferente</b>	20	14
<b>Desacuerdo</b>	46	32
<b>Total desacuerdo</b>	42	30
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

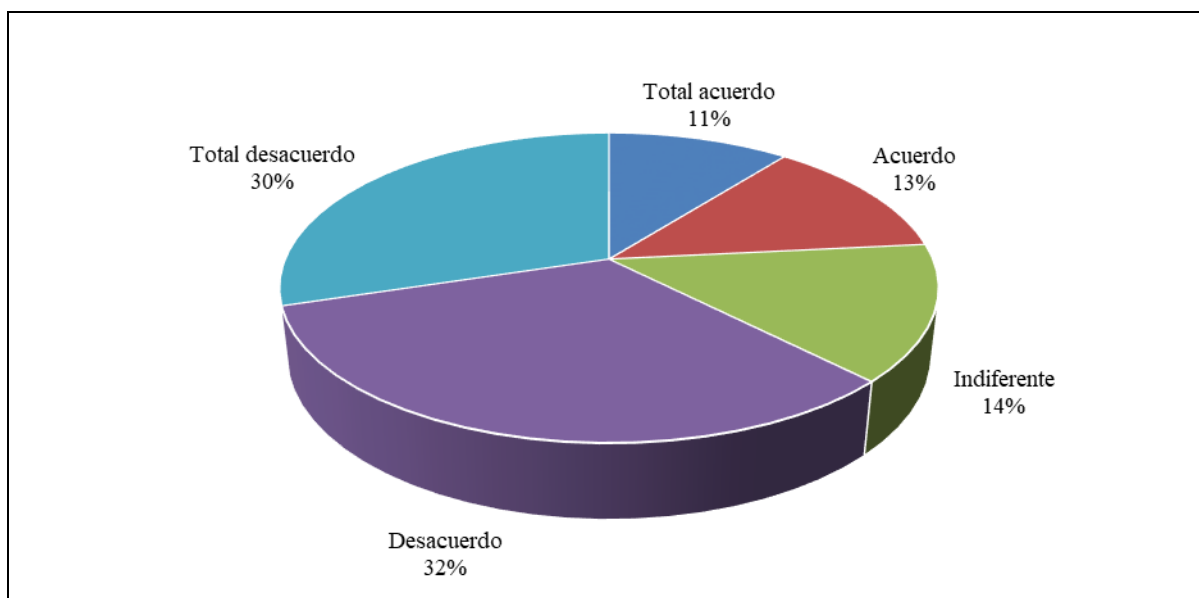


Figura 24. Nivel de cumplimiento de las promesas al cliente. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 27 y figura n° 24: el 11% está en total acuerdo, el 13% en acuerdo que le cumplen con las promesas. Asimismo, el 30% está en total desacuerdo y el 32% en desacuerdo, ya que considera que lo que prometen no se cumple ya que han tenido que esperar por mucho tiempo sus pedidos.

Tabla N° 28

*Nivel de errores cometidos en el registro y anotaciones de pedidos*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	19	14
<b>Acuerdo</b>	16	11
<b>Indiferente</b>	13	09
<b>Desacuerdo</b>	47	33
<b>Total desacuerdo</b>	46	33
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

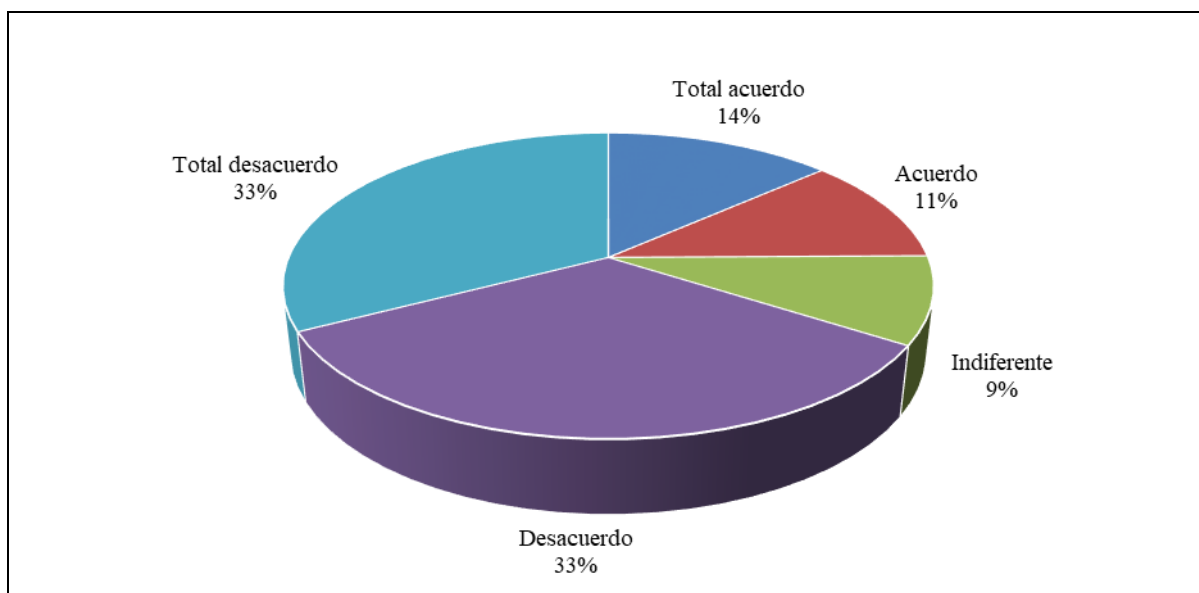


Figura 25. Nivel de errores cometidos en el registro y anotaciones de pedidos. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 28 y figura n° 25: el 14% está en total acuerdo y el 11% en acuerdo, porque sienten que todo su pedido ha sido cumplido adecuadamente. Asimismo, el 33% está en total desacuerdo y el 33% en desacuerdo, porque muchas veces le taren un pedido que no ha solicitado.

Tabla N° 29

*Disposición del personal para atender y ayudar*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	11	08
<b>Acuerdo</b>	20	14
<b>Indiferente</b>	15	11
<b>Desacuerdo</b>	43	30
<b>Total desacuerdo</b>	52	37
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

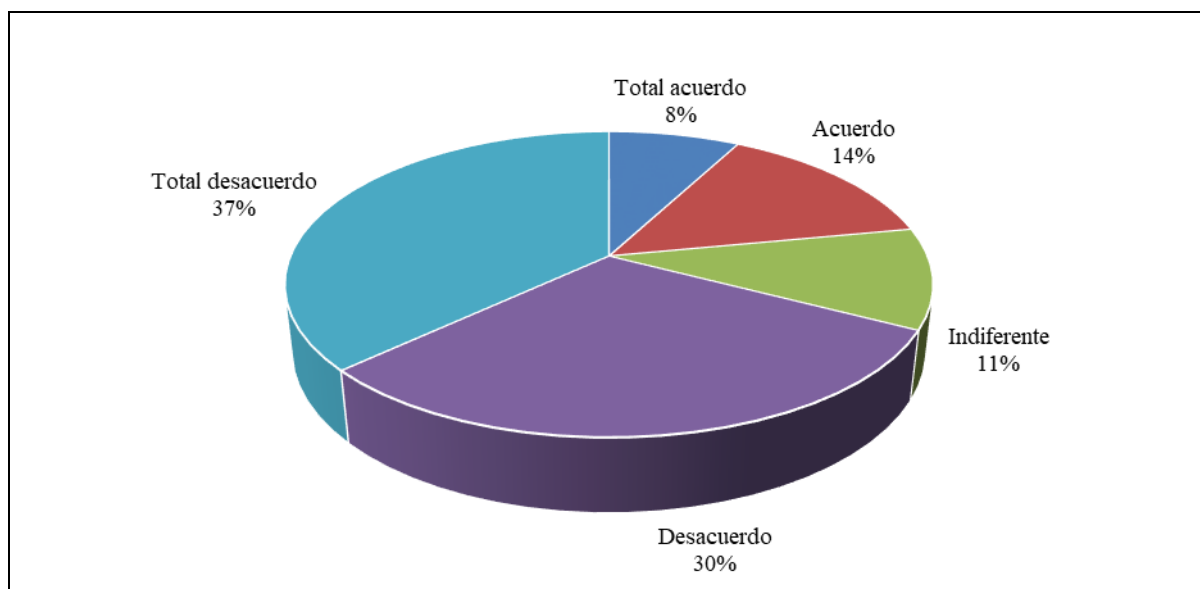


Figura 26. Disposición del personal para atender y ayudar. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 29 y figura n° 26: el 8% está en total acuerdo, el 14% en acuerdo con la buena disponibilidad del colaborador. Asimismo, el 37% está en total desacuerdo y el 30% en desacuerdo, porque sienten que el personal no tiene una buena disponibilidad al momento de atenderle.

Tabla N° 30

*Nivel de cooperación de los empleados para resolver problemas*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	14	10
<b>Acuerdo</b>	19	13
<b>Indiferente</b>	14	10
<b>Desacuerdo</b>	51	36
<b>Total desacuerdo</b>	43	31
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

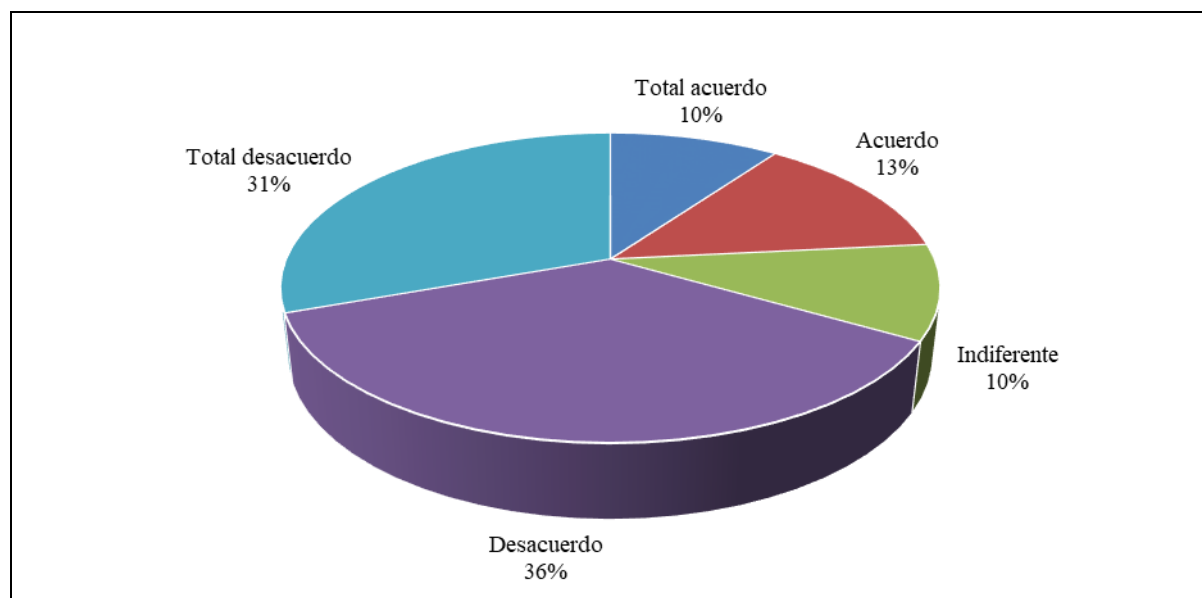


Figura 27. Nivel de cooperación de los empleados para resolver problemas. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 30 y figura n° 27: el 10% está en total acuerdo, el 13% en acuerdo con la solución de problemas que se presenten. Asimismo, el 31% está en total desacuerdo y el 36% en desacuerdo, porque sienten que cuando han tenido un problema no le pudieron dar solución de manera rápida y adecuada.

Tabla N° 31

*Nivel de respuesta de los empleados*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	19	13
<b>Acuerdo</b>	13	09
<b>Indiferente</b>	15	11
<b>Desacuerdo</b>	46	33
<b>Total desacuerdo</b>	48	34
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

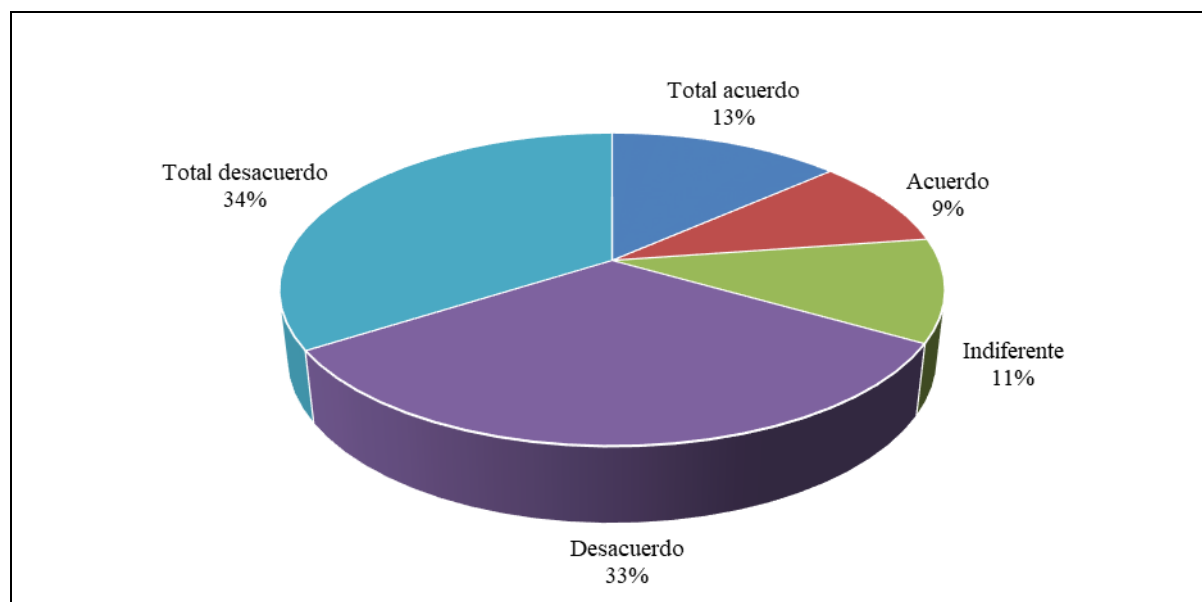


Figura 28. Nivel de respuesta de los empleados. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 31 y figura n° 28: el 13% está en total acuerdo, el 9% en acuerdo con el nivel de respuesta del empleado. Asimismo, el 34% está en total desacuerdo y el 33% en desacuerdo, porque cuando solicitan algo le informan que demora cierto tiempo, pero pasado ese tiempo no llega su pedido haciéndolo esperar por mucho más tiempo de lo acordado.

Tabla N° 32

*Nivel de comunicación de los empleados al concluir el servicio*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	20	14
<b>Acuerdo</b>	19	14
<b>Indiferente</b>	15	11
<b>Desacuerdo</b>	33	23
<b>Total desacuerdo</b>	54	38
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

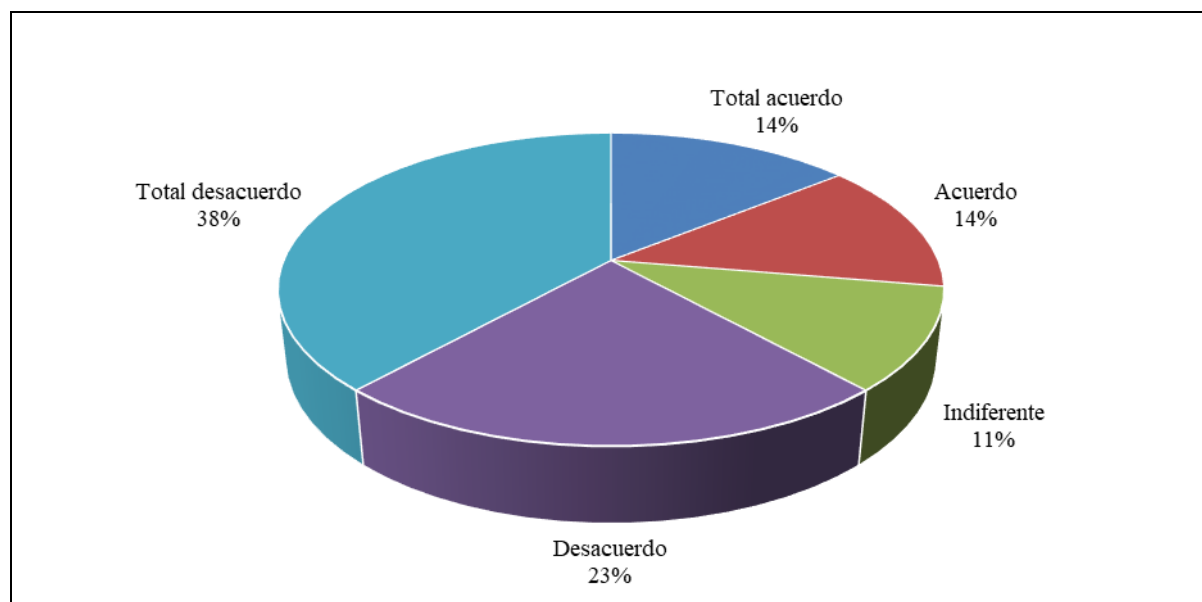


Figura 29. Nivel de comunicación de los empleados al concluir el servicio. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 32 y figura n° 29: el 14% está en total acuerdo, el 14% en acuerdo con la comunicación que tiene el personal. Asimismo, el 38% está en total desacuerdo y el 23% en desacuerdo, porque no existe una buena comunicación entre cliente y mozo.

Tabla N° 33

*Nivel de integridad de los colaboradores*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	12	08
<b>Acuerdo</b>	18	13
<b>Indiferente</b>	15	11
<b>Desacuerdo</b>	53	38
<b>Total desacuerdo</b>	43	30
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

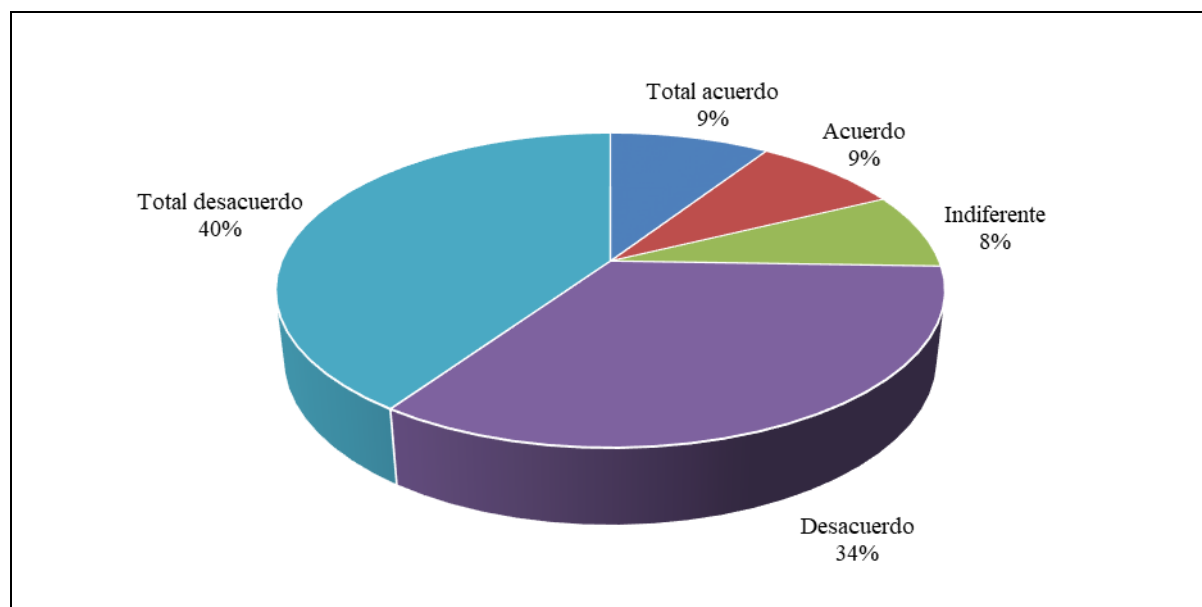


Figura 30. Nivel de integridad de los colaboradores. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 33 y figura n° 30: el 8% está en total acuerdo, el 13% en acuerdo y confían en la integridad de los colaboradores del local. Asimismo, el 30% está en total desacuerdo y el 38% en desacuerdo, esto debido a que sienten que no les generan confianza para poder estar más tranquilos.



Tabla N° 34

*Nivel de seguridad en el restaurante*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	08	06
<b>Acuerdo</b>	04	03
<b>Indiferente</b>	33	23
<b>Desacuerdo</b>	57	40
<b>Total desacuerdo</b>	39	28
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

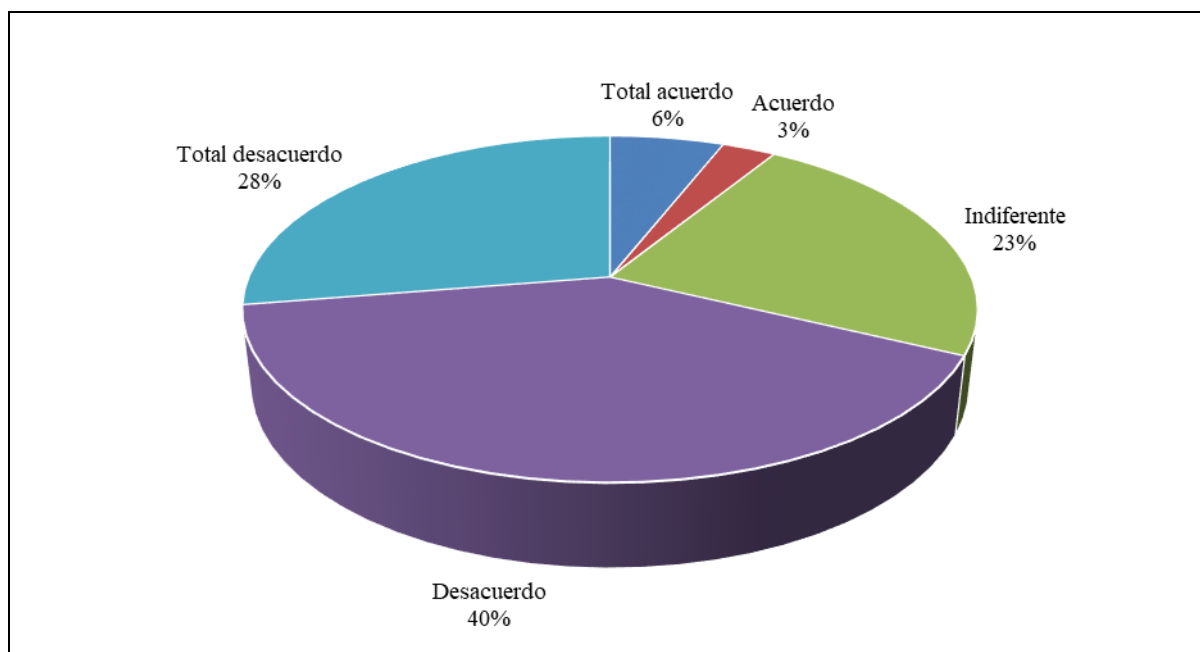


Figura 31. Nivel de seguridad en el restaurante. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 34 y figura n° 31: el 6% está en total acuerdo, el 3% en acuerdo con el nivel de seguridad del local. Asimismo, el 28% está en total desacuerdo y el 40% en desacuerdo, porque han tenido inconvenientes como robos dentro del local generando una falta de seguridad.

Tabla N° 35

*Nivel de tranquilidad y seguridad en el restaurante*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	01	01
<b>Acuerdo</b>	06	04
<b>Indiferente</b>	38	27
<b>Desacuerdo</b>	53	38
<b>Total desacuerdo</b>	43	30
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

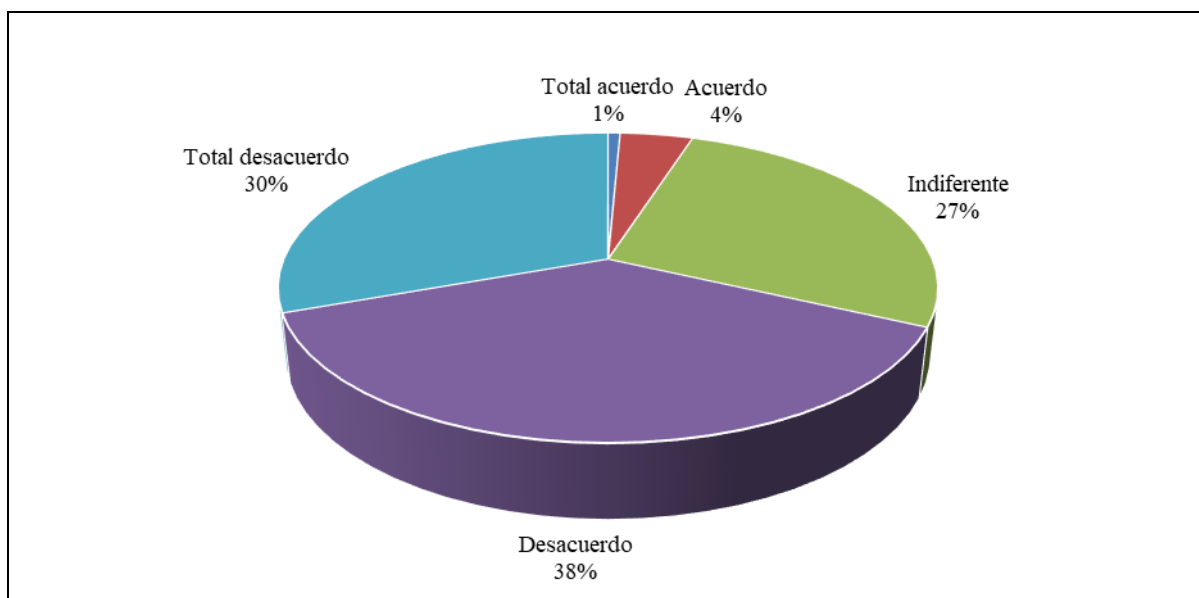


Figura 32. Nivel de tranquilidad y seguridad en el restaurante. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 35 y figura n° 32: el 1% está en total acuerdo, el 4% en acuerdo con el nivel de tranquilidad que se siente en la empresa. Asimismo, el 30% está en total desacuerdo y el 38% en desacuerdo, porque sienten que no están seguros en el ambiente.

Tabla N° 36

*Nivel de atención de los trabajadores*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Total acuerdo</b>	13	09
<b>Acuerdo</b>	12	09
<b>Indiferente</b>	11	08
<b>Desacuerdo</b>	48	34
<b>Total desacuerdo</b>	57	40
<b>Total</b>	141	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

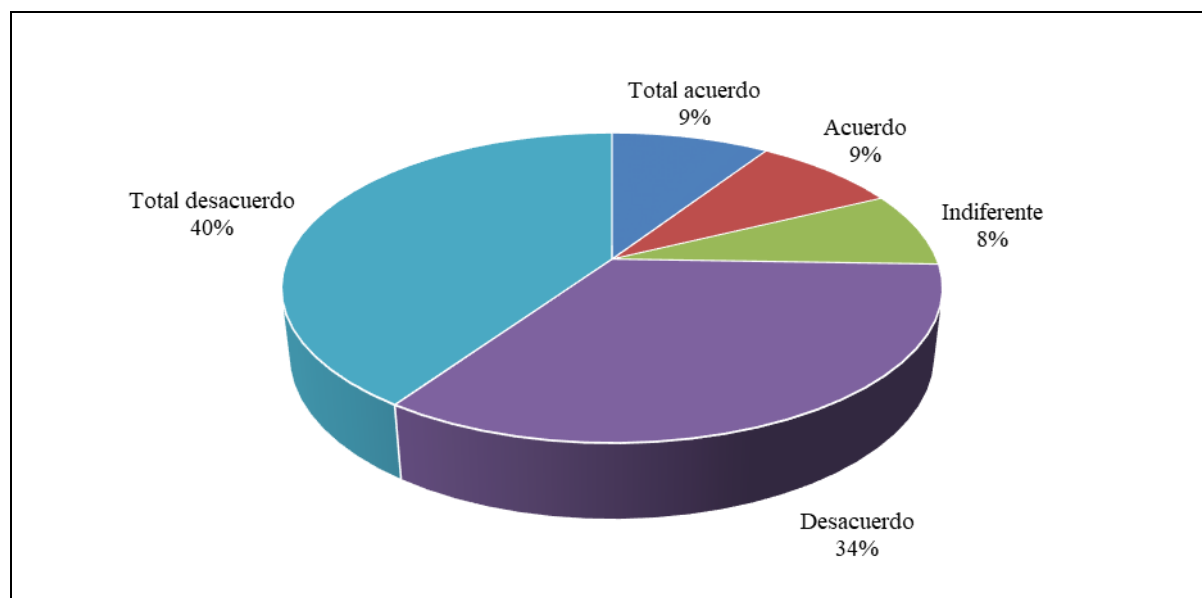


Figura 33. Nivel de atención de los trabajadores. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 36 y figura n° 33: el 9% está en total acuerdo, el 9% en acuerdo con el nivel de atención a los trabajadores. Asimismo, el 40% está en total desacuerdo y el 34% en desacuerdo, ya que la atención del empleado sea de manera cortes y adecuada porque siente que solo se les atiende por atender.

### **4.3. Describir la propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante “Toscana Pizza y Café”**

#### **Propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante “Toscana Pizza y Café”**

##### **4.3.1. Presentación**

El siguiente estudio como aporte en esta investigación, presentó las estrategias que se describen para mejorar la satisfacción del cliente está basada en la teoría de calidad de servicio representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular (Parasuraman et al. 1985).

Presenta las siguientes estrategias a tomar en cuenta:

- Estrategia de elementos tangibles
- Estrategia de empatía
- Estrategia de fiabilidad
- Estrategia de capacidad de respuesta
- Estrategia de seguridad

##### **4.3.2. Justificación**

El siguiente estudio se justifica toda vez que, ante la insatisfacción de los clientes a consecuencia de una mala política de calidad de servicio del Restaurante “Toscana Pizza y Café”, amerita el diseño e implementación de la Propuesta de mejora de la calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente.

##### **4.3.3. Objetivos**

- Implementar uso de tecnología en la atención al cliente para que sea rápido el servicio.
- Aprovechar el incremento de la tecnología para fidelizar a los clientes ofreciéndoles un servicio de calidad.
- Implementar diferentes manuales administrativos que permitan tener un buen desempeño laboral.
- Ofrecer promociones de sus productos para poder generar nuevos clientes.
- Implementar políticas para ofrecer un servicio de calidad con precios al alcance del cliente.
- Capacitar a los colaboradores para que ofrezcan una buena atención al cliente con compromiso y confianza.

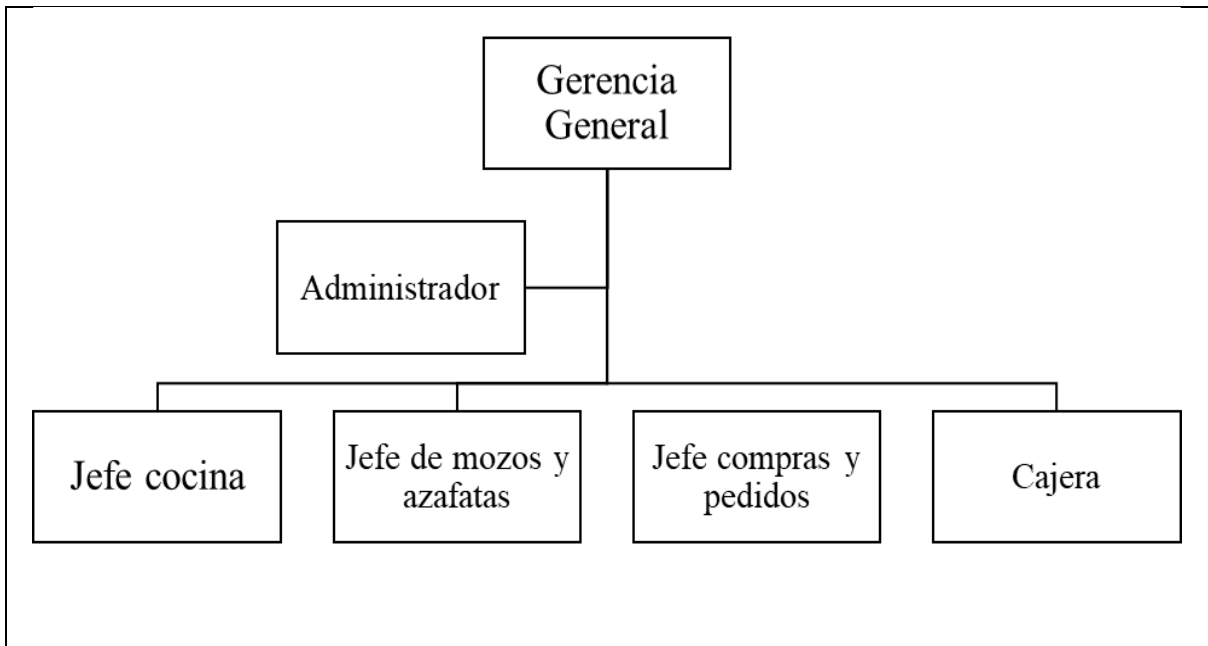


Figura 34. Organigrama del restaurante "Toscana Pizza y Café". Elaboración propia.

Tabla N° 37

*Análisis FODA del restaurante*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Posicionada en el mercado.	Inadecuada atención al cliente.
Posee experiencia en el mercado.	Falta de capacitación a los empleados.
Buena iluminación del ambiente.	Demora en la entrega de los pedidos.
Ofrece productos de calidad.	Falta de manuales de funciones.
Precios módicos.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Incremento de la tecnología.	Incremento de la competencia.
Ofrece descuentos por Facebook.	Competencia desleal.
Incrementar su portafolio de platillos.	Ausencia de políticas de calidad de servicio.
Presencia de proveedores de acuerdo a sus requerimientos.	Personal desmotivado.

Nota: FODA del restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

#### 4.3.4. Desarrollo de las estrategias para la propuesta

Tabla N° 38

*Desarrollo de estrategias*

Objetivos	Dimensión	Estrategia	Resultados esperados	Acciones
Implementar el uso de tecnología en la atención al cliente para que sea rápido el servicio	Estrategia de elementos tangibles	Estrategia de servicio eficiente	Mejorar la satisfacción del cliente en un 85% al mejorar el servicio	Ofrecer una buena infraestructura del ambiente. Buena distribución de las mesas y equipos del restaurante. Ofrecer una buena iluminación. Los servicios higiénicos deben estar bien limpios y perfumados.
		Estrategia de rapidez en el servicio	Entrega inmediata del servicio delivery	Disponer de una persona para que se haga cargo de recepcionar las llamadas. Mencionar el tiempo que demorará su pedido en llegar. En caso sea un poco lejos mencionarle que va a demorar un poco más.
Aprovechar el incremento de la tecnología para fidelizar a los clientes ofreciéndoles un	Estrategia de empatía	Estrategia de atención personalizada	El personal ofrecerá una atención inmediata al momento que ingresa el cliente	Al momento que ingresa el cliente ofrecerle de inmediato la carta. Después de tres segundos acercarse a tomar su pedido. Mencionarle el tiempo que se tiene que esperar por el pedido. Cumplir con el tiempo que se le informó para que le entreguen su pedido.

servicio de calidad		Estrategia de generar buenas experiencias	Generar mejor experiencia por la atención, ambiente y calidad de producto para el cliente	<p>Ofrecer siempre productos frescos y de calidad.</p> <p>Evitar colocar en la carta productos que no se tiene en stock.</p> <p>Sugerirle al cliente algún aperitivo antes de su plato de fondo.</p> <p>En caso no decida con rapidez sugerirle algún plato bandera.</p>
Implementación de los diferentes manuales administrativos que le permitan tener un buen desempeño laboral	Estrategia de fiabilidad	Estrategia de implementación de normas	Desarrollo de políticas y normas de recibimiento durante la estadía en el local y despedida	<p>Creación de un MOF.</p> <p>Creación del ROF.</p> <p>Creación del RIT.</p>
	Estrategia de fiabilidad	Estrategia de generar confianza en la calidad de servicio	Ofrecer al cliente un producto de calidad con ingredientes adecuados generando confianza para el cliente	<p>Ofrecer una buena infraestructura del ambiente.</p> <p>Buena distribución de las mesas y equipos del restaurante.</p> <p>Ofrecer una buena iluminación.</p> <p>Los servicios higiénicos deben estar bien limpios y perfumados.</p>
Ofrecer promociones de sus productos para poder generar nuevos clientes	Estrategia de capacidad de respuesta	Estrategia de fidelización de clientes	Lograr captar a nuevos clientes para fidelizarlos	<p>Mediante las redes sociales realizar encuestas sobre el servicio que reciben.</p> <p>Pedir sugerencias de acuerdo al momento que han vivido.</p> <p>Ofrecerles una atención inmediata a los nuevos clientes.</p> <p>Aplicar una pequeña encuesta del servicio.</p>



	Estrategia de compromiso con el cliente	Ofrecerles una inmediata solución frente a situaciones desfavorables	<p>Conservar con el cliente para conocer cuál es el problema.</p> <p>Comprometerse a subsanar el problema que se tiene.</p> <p>Ofrecerle disculpas por el mal momento.</p> <p>Ofrecerle un descuento en su cuenta.</p>
Implementar políticas para ofrecer un servicio de calidad con precios al alcance del cliente.	Estrategia de promociones	Realizar promociones en sus diferentes productos	<p>Ofrecer diferentes promociones de los productos.</p> <p>Cumplir con las promociones que se ofrecen.</p> <p>Promocionar sus productos en redes sociales.</p> <p>Creación de un bloguer para interactuar con el cliente.</p>
Capacitar a los colaboradores para que ofrezcan una buena atención al cliente con compromiso y confianza.	Estrategia de seguridad capacitación	Capacitar al empleado para una mejor calidad del servicio	<p>Realizar capacitaciones a los empleados.</p> <p>Buscar alianzas estratégicas con entidades universitarias para capacitar al personal.</p> <p>Ofrecerles material sobre las capacitaciones.</p> <p>Realizar reuniones de confraternidad.</p>

Nota: Desarrollo de estrategias para el restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

Tabla N° 39

*Plan de acción*

<b>Estrategia</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Estrategia de servicio eficiente.	Eficiencia en la entrega de los productos.			Hacer esperar diez minutos por cada servicio que ofrecen.	S/ 330.00
Estrategia de rapidez en el servicio.				Ofrecerles un pequeño aperitivo mientras espera.	S/ 600.00
Estrategia de atención personalizada.	Lograr la satisfacción total de nuestros clientes.	El responsable será el gerente del restaurante junto a sus colaboradores.	Enero - Julio	Lograr atender con mucha empatía.	S/ 0.00
Estrategia de generar buenas experiencias.				Hay que evitar no ofrecer productos que no se tiene.	S/ 0.00
Estrategia de implementación de normas.				Creación de los manuales de organización y funciones.	S/ 500.00
Estrategia de generar confianza en la calidad de servicio.	Implementación de políticas y normativas de la empresa.			Generar confianza y compromiso de nuestra empresa.	S/ 700.00

Estrategia de fidelización de clientes.	Lograr fidelizar a nuestros clientes comprometiéndonos a ofrecerles un buen servicio.	Captar a nuevos clientes y fidelizarlos.	S/ 300.00
Estrategia de compromiso con el cliente.			
Estrategia de promociones.	Realizar promociones para poder captar nuevos clientes.	Promocionar los productos en diferentes redes sociales.	S/ 600.00
Estrategia de capacitación.	Mantener personal capacitado para ofrecer un servicio de calidad.	Lograr ofrecer un mejor servicio con un personal más capacitado.	S/ 800.00
<b>Total</b>			<b>S/ 3,830.00</b>

Nota: Plan de acción para el restaurante "Toscana Pizza y Café". Elaboración Propia.

Tabla N° 40

*Detalle del presupuesto*

<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Parcial</b>
Eficiencia en la entrega de los productos.	Hacer esperar diez minutos por cada servicio que ofrecen.	Usar tablet para hacer el pedido de manera inmediata, el pedido vaya a cocina mediante un software.	S/ 330.00	S/ 330.00
	Ofrecerles un pequeño aperitivo mientras espera.	Tener por lo menos diez diferentes aperitivos para los clientes.	S/ 200.00	S/ 600.00
Lograr la satisfacción total de nuestros clientes.	Lograr atender con mucha empatía a los clientes.	No tiene precio porque será realizado por sus empleados.	S/ 0.00	S/ 0.00
	Hay que evitar siempre colocar productos que no se tiene.	No tiene precio porque será realizado por sus empleados.	S/ 0.00	S/ 0.00
Implementación de políticas y normativas de la empresa.	Creación de los manuales de organizaciones y funciones.	Se contratará una persona que se encargue de realizar los manuales.	S/ 500.00	S/ 500.00
	Generar confianza y compromiso de	Buena infraestructura del local.	S/ 400.00	S/ 700.00

	nuestra empresa.	Buena iluminación.	S/ 300.00	
Lograr fidelizar a nuestros clientes comprometidos a ofrecerles un buen servicio.	Captar a nuevos clientes y fidelizarlos.	Imprimir dos millares de volantes.	S/ 300.00	S/ 300.00
Realizar promociones para poder captar nuevos clientes.	Promocionar los productos en diferentes redes sociales.	Contratar una persona que se encargue del marketing de la empresa.	S/ 450.00	S/ 600.00
	Recibir sugerencias de nuestros clientes.	Creación de un buzón de sugerencias	S/ 150.00	
Mantener un personal capacitado para ofrecer un servicio de calidad.	Lograr ofrecer un mejor servicio con un personal más capacitado.	Un experto para que realice las capacitaciones con todos sus materiales a utilizar.	S/ 800.00	S/ 800.00
<b>Total</b>				S/ 3,830.00

Nota: Detalle del presupuesto para el restaurante "Toscana Pizza y Café". Elaboración Propia.

Tabla N° 41

*Plan de actividades*

Dimensión	Estrategia	Periodo						
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Estrategia de elemento tangibles.	Estrategia de servicio eficiente.	X		X		X		X
	Estrategia de rapidez en el servicio.	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia de empatía.	Estrategia de atención personalizada.	X	X	X			X	X
	Estrategia de generar buenas experiencias.	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia de fiabilidad	Estrategia de implementación de normas.	X	X	X	X	X	X	X
	Estrategia de generar confianza en la calidad de servicio.	X	X	X	X	X		
Estrategia de capacidad de respuesta.	Estrategia de fidelización de clientes.	X	X	X	X	X	X	X
	Estrategia de compromiso con el cliente.	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia de seguridad.	Estrategia de promociones.	X		X		X		
	Estrategia de capacitaciones.	X	X					X

Nota: Plan de actividades para el restaurante "Toscana Pizza y Café". Elaboración Propia.

#### 4.3.5. Determinación de costo y beneficio

La inversión de la propuesta asciende a S/ 3.430.00 que será asumido por la gerencia de la empresa para mejorar la satisfacción del cliente por medio de estrategias de calidad de servicio, que permita mantener a los clientes actuales y captar a potenciales consumidores del restaurante la “Toscana Pizza y Café”.

Según la proyección de la mejora de las ventas se pretende tener una mejora de las ventas en un promedio de S/ 980.00 a partir del segundo mes que sumado en los seis meses restantes se tiene un ingreso de S/ 5,990.00 la que permite determinar el costo - beneficio para el restaurante en investigación.

Tabla N° 42

*Proyección de ventas*

Mes	Mejora de ventas	
	Egresos	Ingresos
Enero	S/ 3,430.00 (inversión)	S/ 0.00
Febrero	S/ 0.00	S/ 980.00
Marzo	S/ 0.00	S/ 980.00
Abril	S/ 0.00	S/ 900.00
Mayo	S/ 0.00	S/ 1,050.00
Junio	S/ 0.00	S/ 980.00
Julio	S/ 0.00	S/ 1,100.00
<b>Total</b>	<b>S/ 3,430.00</b>	<b>S/ 5,990.00</b>

Nota: Proyección de ventas para el restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración Propia.

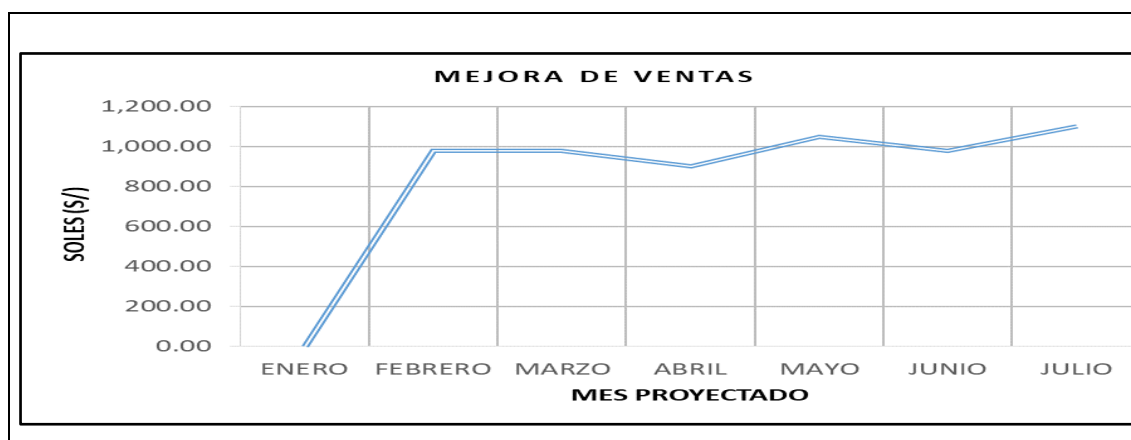


Figura 35. Proyección de ventas, mejoras de ventas. Elaboración propia.

Se aprecia la mejora de las ventas, a partir del segundo mes del desarrollo de la propuesta desde el mes de febrero hasta julio del 2020.

Tabla N° 43

*Determinación del costo - beneficio*

<b>Costo - Beneficio</b>	
Determinación de ventas no realizadas.	S/ 5,990.00
Inversión de la propuesta.	S/ 3,830.00
<b>Beneficio</b>	<b>1.74</b>

Nota: Datos proporcionados por el gerente para el restaurante “Toscana Pizza y Café” (Montes, 2019).

De acuerdo, a la determinación del costo - beneficio de la propuesta, se pudo determinar que se tiene la inversión de S/ 3,430.00 para la propuesta de estrategias de calidad de servicio, con la que se pretende mejorar la satisfacción del cliente. Y de acuerdo al análisis de costo - beneficio se obtiene que con la inversión de S/ 3,430.00, se obtiene un beneficio de 1.74 por cada unidad monetaria invertida, es por ello que, se determina que la propuesta es viable y logra beneficios para los propietarios de la empresa y para sus clientes. La propuesta se basa en la teoría según Parasuraman et al. (1985), basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular.

**4.3.6. Resultados esperados**

- Mejorar la satisfacción del cliente en un 85% al mejorar el servicio.
- Entrega inmediata del servicio delivery.
- El personal ofrecerá una atención inmediata al momento que ingresa el cliente.
- Generar mejor experiencia de atención, ambiente y calidad de producto para el cliente.
- Desarrollo de políticas y normas de recibimiento durante estadía en local y despedida.
- Ofrecer al cliente un producto de calidad con ingredientes adecuados generando confianza para el cliente.
- Lograr captar a nuevos clientes para fidelizarlos.
- Ofrecerles una inmediata solución frente a situaciones desfavorables.



- Realizar promociones en sus diferentes productos.
- Capacitar al empleado para una mejor calidad del servicio.

## **V Discusión**

En el presente capítulo se presenta la discusión de los resultados de acuerdo a los resultados encontrados después de la aplicación del instrumento a los clientes en el restaurante “Toscana Pizza y Café”.

En el primer objetivo específico fue diagnosticar la satisfacción actual del cliente en el restaurante “Toscana Pizza y Café”, dentro de los resultados se encontró que existen problemas como la atención al cliente no es la adecuada, falta de capacitación a los empleados, demora en la entrega de los pedidos, no se cuenta con normas para una mejor atención, como tampoco cuenta con manuales de organización y funciones para poder definir a cada empleado cuales son las funciones que debe realizar, asimismo la falta de personal especializado, estas deficiencias estaría provocando ciertas insatisfacción a los clientes porque no les están ofreciendo un buen servicio como tampoco le generan confianza para poder recomendar el lugar, asimismo se evidencio que los clientes manifiestan que los precios no están acorde a su nivel de atención, asimismo se encontró que no regresarían por el servicio porque no le genera confianza debido a la pésima atención que recibe.

Dicho resultado se contrastó con la investigación realizada por Castañeda (2019), se concluyó que las instalaciones deben modernizarse, crear métodos de atención al cliente para evitar que estos esperen mucho más de lo que estiman, se requiere que los empleados estén capacitados con el fin de ofrecer respuestas oportunas en los días en que haya más circulación de clientes, se puede decir que las dos variables se encuentran estrechamente relacionadas.

En el segundo objetivo específico: analizar la calidad de servicio que se ofrece al cliente en el restaurante la “Toscana Pizza y Café”, según los resultados se encontró que el 16% está muy satisfecho, el 9% un poco satisfecho que el restaurante posee instalaciones modernas y atractivas, también el 31% se encuentra muy insatisfecho y el 31% un poco satisfecho, con ello se demuestra que los clientes no están muy contentos con la infraestructura del restaurante, asimismo el 6% se encuentra muy satisfecho y el 8% un poco satisfecho que la apariencia del personal es buena, asimismo el 28% está muy satisfecho y el 39% es insatisfecho ya que sienten que el personal no está uniformado de manera adecuada lo que no da una buena imagen en la empresa. Sin embargo, un 9% está ni satisfecho ni insatisfecho, también 9% se encuentra muy satisfecho y el 11% un poco

satisfecho de que el restaurante cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios, asimismo el 44% está muy satisfecho y el 30% es insatisfecho y consideran que en la empresa no se cuenta con servicios adecuados para una mejor satisfacción. Sin embargo, un 6% está ni satisfecho ni insatisfecho, también en cuanto a la atención del empleado el 11% se encuentra muy satisfecho y el 8% un poco satisfecho que el personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades, asimismo el 37% está muy insatisfecho y el 38% es insatisfecho, asimismo el 6% se encuentra muy satisfecho y el 9% un poco satisfecho que el restaurante me presta una atención muy personal, asimismo el 33% está muy insatisfecho y el 36% es insatisfecho porque no sienten que se preocupen por ofrecerle una buena atención. Sin embargo, un 16% está ni satisfecho ni insatisfecho, también el 10% se encuentra muy satisfecho y el 10% un poco satisfecho que el servicio es bueno desde el inicio, asimismo el 33% está muy insatisfecho y el 31% es insatisfecho porque han tenido la mala experiencia de que no fueron atendidos como lo esperaban. Sin embargo, un 16% está ni satisfecho ni insatisfecho.

Contrastamos los resultados con la investigación de Castañeda (2019), en su tesis: “Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017”, donde concluye que las instalaciones deben modernizarse, crear métodos de atención al cliente para evitar que estos esperen mucho más de lo que estiman, se requiere que los empleados estén capacitados con el fin de ofrecer respuestas oportunas en los días en que haya más circulación de clientes, se puede decir que las dos variables se encuentran estrechamente relacionadas.

En el tercer objetivo describir la propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante la “Toscana Pizza y Café”, para el desarrollo de este objetivo se procedió a describir las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante, es por ello que se describe una propuesta que permita mejorar la satisfacción del cliente mediante estrategias de calidad de servicio, dentro de las estrategias a tomar en cuenta fueron: estrategia de elementos tangibles, estrategia de empatía, estrategia de fiabilidad, estrategia de capacidad de respuesta, estrategia de seguridad; a todas estas estrategias mencionadas se les describió una meta y las acciones a tomar en cuenta, cabe mencionar que mediante estas acciones se estaría logrando los siguientes resultados; lograr la satisfacción total del cliente, generar empatía con el cliente, ofrecerle seguridad y confianza a los clientes, como también cumpliendo satisfactoriamente con sus expectativas, asimismo esta propuesta llega una inversión de S/ 3,430.00.

Contrastamos los resultados con la investigación de Perlacio (2018), la cual se titula: “La calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho 2017”, donde concluyó que la cooperativa no está prestando una buena calidad de servicio, por ello creen pertinente la implementación de estrategias que les permitan mejorar su servicio a su clientela, y de este modo, logren mejorar su proceso de calidad de servicio.

## **VI Conclusiones**

Se concluye que el diagnóstico de la satisfacción actual del cliente en el restaurante fue deficiente porque sienten que no satisface sus expectativas, asimismo se evidencio que se tiene muchos problemas que no les permite mejorar como es la demora en la entrega de los productos, mala atención por parte del empleado, asimismo la falta de capacitación porque no se ve que cumplan con sus funciones de manera adecuada, también se evidencio que no se cuenta con políticas que le permitan cumplir sus funciones correctamente, todos estos problemas mencionados están generando la insatisfacción del cliente por lo que es necesario que se tome las acciones correspondientes para mejorar.

En cuanto a la calidad de servicio que se ofreció al cliente en el restaurante se evidencio que la mayoría de los consumidores manifiestan que se encuentran insatisfechos en la calidad de servicio, porque no sienten que el servicio cumpla con sus expectativas, es por ello que es recomendable que siempre se debe tener en cuenta que, aplicar nuevas técnicas para generar una buena experiencia en el cliente, les va ayudar a seguir mejorando y generando confianza y lealtad y por ende incrementar su cartera de clientes potenciales.

Finalmente se describió la propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante la “Toscana Pizza y Café”, teniendo en cuenta los problemas mencionados anteriormente sobre la satisfacción del cliente se procedió a describir las estrategias de elementos tangibles, estrategia de empatía, estrategia de fiabilidad, estrategia de capacidad de respuesta, estrategia de seguridad con el cliente; con ello se definió las metas y acciones de cada una de las estrategias las mismas que permitirán mejorar la satisfacción de los clientes, cabe mencionar que con esta propuesta se busca generar una buena satisfacción, dicha propuesta asciende a una inversión de S/ 3,430.00.

## **VII Recomendaciones**

Como primera recomendación es realizar capacitaciones al personal del restaurante para poder lograr un servicio de calidad total el cual le va permitir generar agradables experiencias a sus clientes manteniéndolos en un alto nivel de satisfacción, esto les ayudará a generar nuevos clientes como fidelizar a los actuales.

Realizar un seguimiento y control para conocer si las herramientas aplicadas en la calidad de servicio están siendo cumplidas de manera eficiente, asimismo se debe aplicar talleres y simulación para reforzar el nivel de atención al cliente en sus empleados y que estos se sientan especializados para solucionar cualquier tipo de inconvenientes que puedan surgir en el restaurante.

Como última recomendación se sugiere seguir aplicando la medición de la satisfacción del cliente ya que es de gran importancia para el restaurante ofrecer un servicio de calidad, además es recomendable seguir actualizándose en las diferentes herramientas que le permitan ofrecer un servicio de calidad para que como empresa se sienta diferenciada frente a su competencia.

## VIII Referencias bibliográficas

- Alava Pisco, L. G., y Bastidas Cadena, J. A. (2016). *Estudio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz (Tesis de pregrado en Turismo Ecológico)*. Universidad Central del Ecuador, Puerto Ayora, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10472>
- Arbaiza Fermini, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima, Perú: Esan Ediciones.
- Arrascue Delgado, J. E., y Segura Cardozo, E. B. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinifer Chiclayo-2015 (Tesis de pregrado en Administración)*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Ballena Gonzales, S., y Guevara Cruzado, S. M. (2018). *Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita, según modelo Servqual, Monsefú 2017 (Tesis de pregrado en Administración)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1041>
- Barrientos Vargas, F. A. (2017). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos Las Vegas - Chiclayo (Tesis de pregrado en Administración)*. Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11149>
- Carrasco Fernández, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo.
- Castañeda Vasquez, Y. F. (2019). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El Cantaro", Lambayeque 2017 (Tesis de maestría en Administración con mención en Gerencia Empresarial)*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/5984>
- Castro, J. (08 de abril de 2016). *Principales problemáticas en el área de servicio de las empresas en crecimiento*. Obtenido de Blog Corponet: <https://blog.corponet.com.mx/principales-problem%C3%A1ticas-en-el-rea-de-servicio-de-las-empresas-en-crecimiento>
- Churchill, G. A., y Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224378201900410>

- Cortés Sanchez, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, España: Interconsulting Bureau S.L.
- Del Cid Catalán, Y. L. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burguer Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa (Tesis de pregrado en Mercadotecnia)*. Universidad Rafael Landívar, Zacapa, Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrca/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Dueñas Noguerras, J. (2014). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio. COMT0112*. Málaga, España: IC Editorial.
- Duque Oliva, E. J., y Parra Díaz, M. C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2, 35+. Obtenido de <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA459287434&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=23898189&p=IFME&sw=w>
- Escudero Aragón, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. Madrid, España: Editex S.A.
- Gómez Escobar, I. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Argentina: El Cid Editor.
- Gonzales Guevara, R. V. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción laboral del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.-Chiclayo - 2016 (Tesis de pregrado en Administración)*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- González Molina, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. UF0049*. La Rioja, España: Tutor Formación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Editorial McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Editorial McGraw-Hill Education.
- Hidalgo Pezo, G. J. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018 (Tesis de maestría en Administración de Negocios MBA)*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29603>

- Howard, J. A., y Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, USA: Wiley.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, USA: Marketing Science Institute.
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. ADGG0208. Málaga, España: IC Editorial.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education Limited.
- López Lemos, P. (2016). *Herramientas para la mejora de la Calidad*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Meneses Contreras, M. P. (2018). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017 (Tesis de pregrado en Administración)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5347>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., y Villagómez Paucar, A. (2013). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia: Editorial Ediciones de la U.
- Ocaña Jaimes, A. D. (2017). *Características de la capacitación y la calidad de servicio de las mype rubro servicio de taxi en los distritos de Piura y Castilla año 2015 (Tesis de pregrado en Administración)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/812>
- Oliva Mallorga, C. J. (2017). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016" (Tesis de pregrado en Administración)*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/2713>



- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-45.
- Ortiz Gutierrez, L. C., y Perez Mantilla, L. L. (2015). *Estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio al usuario en la IPS Assalud en Bucaramanga (Tesis de pregrado en Ingeniería Industrial)*. Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/123456789/11975>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Paz Couso, R. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención del cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Perlacio Osorio, M. A. (2018). *La calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho 2017 (Tesis de pregrado en Administración)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5545>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenades Ecuador (Tesis de maestría en Administración de empresas)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Santamría Castellanos, O. L. (2016). *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia (Tesis de maestría en Administración)*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/57508/1/1022367912.2017.pdf>
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance, Evaluation and Consumers Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Tutores, E. d. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001:2015) en el comercio*. España: Elearning.
- Valderrama Mendoza, S. R. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Wadsworth, M. (09 de abril de 2017). *6 métodos comprobados para la medición de la satisfacción del cliente*. Obtenido de Userlike:  
<https://www.userlike.com/es/blog/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente>

## IX Anexos

### Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos



### Anexo 2. Cuestionario Encuesta – Consumidor

Cuestionario encuesta para analizar la calidad del servicio que se ofrece al cliente en el restaurante Toscana Pizza y Café.

#### INSTRUCCIONES:

estimado consumidor la información que se obtiene será solo para esta investigación, marque la alternativa de acuerdo a la pregunta que se formula.

#### PREGUNTAS:

Por cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5.

1. Totalmente desacuerdo = T.D.
2. En desacuerdo = E.D.
3. Indiferente = I.
4. En Acuerdo = E.A.
5. Totalmente Acuerdo = T.A.

N°	ITEM	T.D.	E.D.	I.	E.A.	T.A.
		1	2	3	4	5
Elementos Tangibles						
1	El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas.					
2	Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.					
3	El restaurante cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios.					

4	El servicio de alimentos con que cuenta el restaurante ofrece comida de calidad y excelente cocina.					
5	El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades.					
6	El personal del restaurante debe brindar una atención individualizada a todos sus clientes.					
7	En el restaurante me prestan una atención muy personal.					
8	El restaurante atiende las necesidades específicas de cada uno de sus clientes.					
9	El restaurante cuenta con horario de atención conveniente para sus clientes.					
10	Los distintos servicios que me presta el restaurante son presentados correctamente desde la primera vez.					
11	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto.					
12	En todo momento, en el restaurante recibo un servicio de calidad.					
13	La empresa cumple con sus promesas hechas a sus clientes.					
14	Se cometen errores con los registros y anotaciones de los pedidos.					
15	El personal del restaurante siempre está dispuesto a atenderse y a ayudarme.					
16	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayudará a resolverlo inmediatamente.					
17	Si solicito algo al personal del restaurante, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.					
18	El personal del restaurante comunica cuando concluirá el servicio.					
19	Confío en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante.					

20	Confío en que nunca entrará al restaurante alguien que no esté autorizado para hacerlo.					
21	Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante.					
22	Considera que la atención brindada por los colaboradores se da de manera cortés.					

**Fuente:** Elaboración Propia

### Anexo 3. Cuestionario Encuesta - Consumidor

Cuestionario encuesta para diagnosticar la satisfacción actual del cliente en el restaurante Toscana Pizza y Café.

#### INSTRUCCIONES:

La información que se obtiene será solo para esta investigación, marque la alternativa de acuerdo a la pregunta que se formula.

#### PREGUNTAS:

Por cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5.

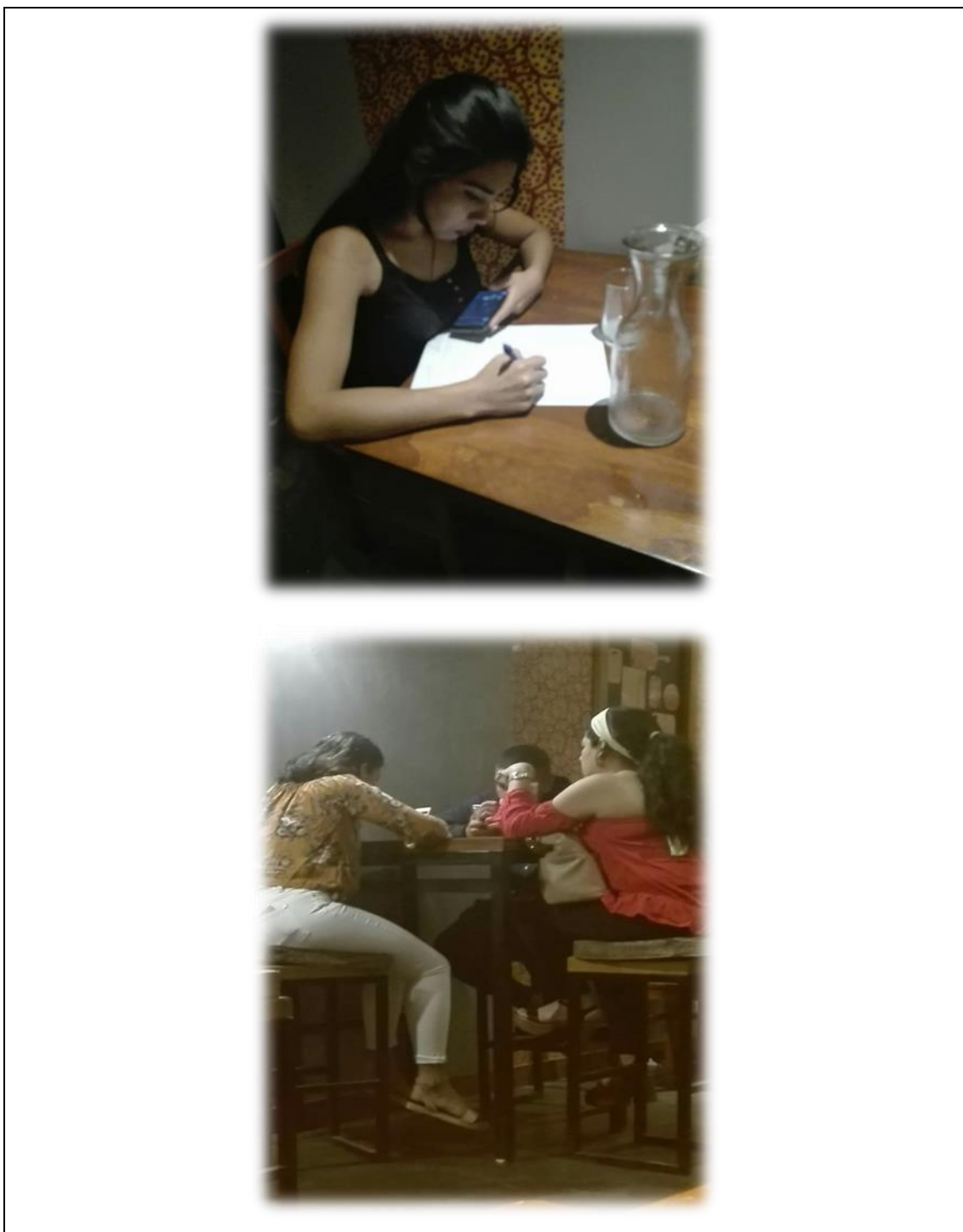
6. Totalmente desacuerdo = T.D.
7. En desacuerdo = E.D.
8. Indiferente = I.
9. En Acuerdo = E.A.
10. Totalmente Acuerdo = T.A.

N°	ITEM	T.D.	E.D.	I.	E.A.	T.A.
		1	2	3	4	5
El rendimiento Percibido						
1	Considera usted que la calidad que se brinda referente al servicio ofrecido por los empleados del restaurante es la apropiada					
2	Usted volvería requerir del servicio que le ofrece el restaurante.					
3	Considera usted que los precios de los productos que ofrece el restaurante está acorde con el servicio que recibió.					
4	Usted recomendaría el servicio del restaurante a otros clientes.					
5	Sus expectativas son satisfechas con respecto a la calidad de servicio que brinda el restaurante					
6	La experiencia que recibió en el restaurante es completamente satisfactoria.					
7	La expectativa con el producto ha sido lo que usted esperaba.					

8	Considera usted que el personal que labora en el restaurante es el adecuado.					
9	El personal del restaurante estuvo siempre atento para atenderle.					
10	Usted considera que el producto que adquirió en el restaurante supero sus expectativas.					
11	Usted se siente satisfecho con el servicio que recibió en el restaurante.					

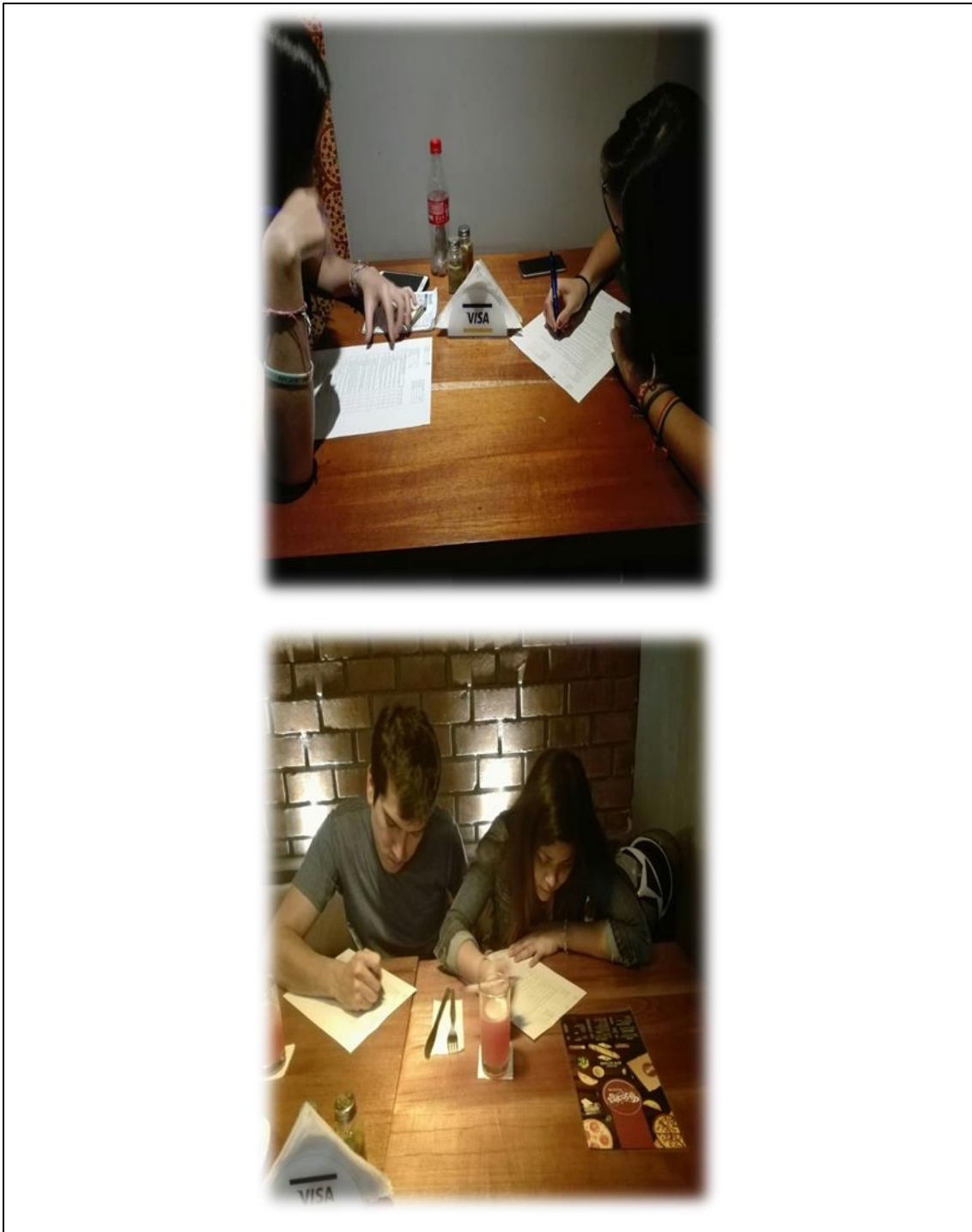
**Fuente:** Elaboración Propia

#### Anexo 4. Imágenes de las Encuestas

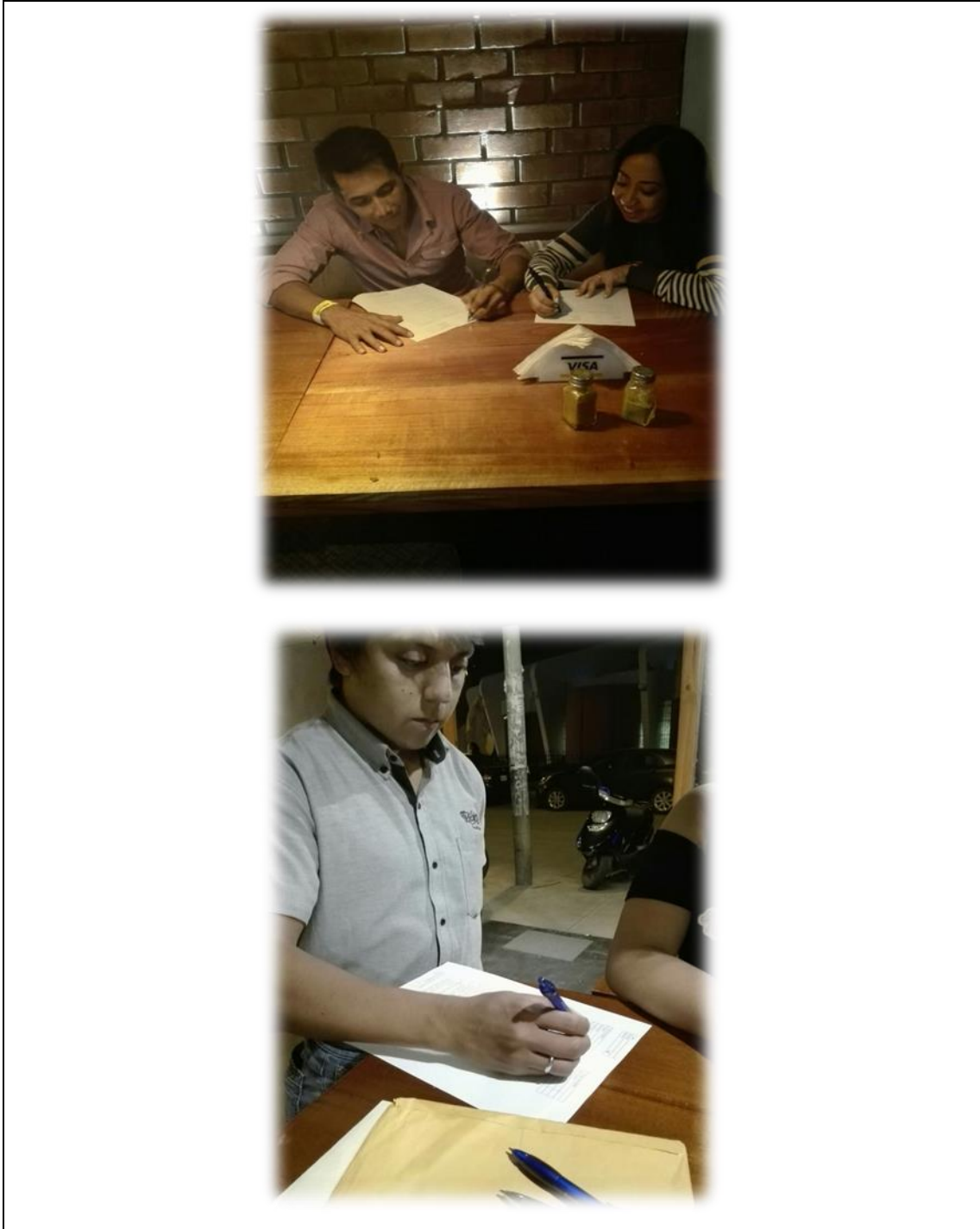


*Figura 36.* Aplicación de la encuesta. Elaboración propia





*Figura 37.* Aplicación de la encuesta. Elaboración propia.



*Figura 38.* Aplicación de la encuesta. Elaboración propia.



*Figura 39.* Aplicación de la encuesta. Elaboración propia.



*Figura 40.* Aplicación de la encuesta. Elaboración propia.

Las encuestas, calidad de servicio y satisfacción del cliente, opinaron no estar satisfechos con el servicio recibido en el restaurante., se procedió a describir propuesta de mejora.

## **ANEXO 5. Propuesta de Mejora**

### **1. Elementos Tangibles**

#### **-Estrategia, servicio eficiente**

##### **Acciones:**

Ofrecer una buena atención generando empatía

Hacer conocer que los productos son de calidad ofrecerles un pequeño aperitivo mientras espera su pedido.

#### **-Estrategia, rapidez, en el servicio**

##### **Acciones:**

Disponer de una persona para que se haga cargo de recepcionar las llamadas.

Mencionar el tiempo que demora su pedido en llegar en caso sea un poco lejos mencionarle que va a demorar un poco más.

### **2. Empatía**

#### **- Estrategia atención personalizada**

##### **Acciones:**

Al momento que ingresa el cliente ofrecerle de inmediato la carta después de 3 segundos acercarse a tomar su pedido.

Mencionarle el tiempo que se tiene que esperar por el pedido.

Cumplir con el tiempo que se le informo para que le entreguen el pedido.

#### **- Estrategia, generar buenas experiencias**

##### **Acciones:**

Ofrecer siempre productos frescos y de calidad.

Evitar colocar en la carta productos que no se tiene en stock.

Sugerirle al cliente algún aperitivo antes de su plato de fondo.

### **3. Fiabilidad**

#### **- Estrategia, implementación de normas**

##### **Acciones:**

Creación de un Mof

Creación de Rof

Creacion Rit

**- Estrategia, generar confianza**

**Acciones:**

Ofrecer buena infraestructura del ambiente

Buena distribución de las mesas y equipos del restaurante

Ofrecer buena iluminación

Servicios Higiénicos bien limpios y perfumados

**4. Capacidad de Respuesta**

**- Estrategia, fidelización de clientes**

**Acciones:**

Mediante redes sociales realizar encuestas sobre el servicio que reciban.

Pedir sugerencias de acuerdo al momento que han vivido.

Ofrecer atención inmediata a los nuevos clientes.

Aplicar una pequeña encuesta del servicio.

**- Estrategia, compromiso con el cliente**

**Acciones:**

Conversar con el cliente para conocer cual es su problema

Comprometerse a subsanar el problema que se tiene

Ofrecerle disculpas por el mal momento

Ofrecerle un descuento en su cuenta

**5. Seguridad**

**- Estrategia de promociones**

**Acciones:**

Ofrecer diferentes promociones de los productos.

Cumplir con las promociones que se ofrecen

Promocionar sus productos en redes sociales

Creación de un Bloguer para interactuar con el cliente.

**- Estrategia de Capacitación**

**Acciones**

Realizar capacitaciones a los empleados

Buscar alianzas estratégicas con entidades Universitarias para capacitar al personal.

Ofrecer material para las capacitaciones

Realizar reuniones de confraternidad.

## **Anexo 5. Constancia de validación de instrumentos y propuestas**

### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS Y PROPUESTA REALIZADA**

Yo, ELVIS SERRUTO PEREA, Maestro en gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras, mediante la presente hago la sugerencia para validar la propuesta e instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración turística que lleva como título: **“PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TOSCANA PIZZA Y CAFÉ, DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019”** realizado por la estudiante de la Universidad de Lambayeque Montes Julca María del Rosario, del cual reúne los requisitos para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto son aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la tesis.



**FIRMA**

**ELVIS SERRUTO PEREA**  
**MAESTRO EN GESTIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### Anexo 6. Ficha de validación de Expertos

Aspectos generales	Sí	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	

Validez		
Aplicable	Si	No aplicable
Observaciones:		
Validado por: Elvis Serruto Perea		Fecha: 24 de Octubre 2020
Firma: 		Email: elvisserruto@hotmail.com




**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS Y PROPUESTA  
REALIZADA**

Yo, **Amelia Del Rocío Villegas Timaná** mediante la presente hago la sugerencia para validar la propuesta e instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración turística que lleva como título: **“PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TOSCANA PIZZA Y CAFÉ, DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019”** realizado por la estudiante de la Universidad de Lambayeque Montes Julca María del Rosario, del cual reúne los requisitos para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto son aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la tesis.

  
FIRMA

### Ficha de validación de Expertos

Aspectos generales	Sí	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	

Validez		
Aplicable	Si	No aplicable
Observaciones:		
Validado por: <b>Amelia Del Rocío Villegas Timaná</b>		Fecha: 24 de Octubre 2020
Firma: 		Email: ameliavillegt@gmail.com

## Anexo 8. Matriz de Consistencia

Tabla N° 44

*Matriz de consistencia*

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Técnica e Instrumento	Metodología	
						Tipo y Diseño	Población
<b>Problema general</b> ¿Cuál es la propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Toscana Pizza y Café, de la ciudad de Chiclayo?	<b>Objetivo General</b> Diseñar la propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Toscana Pizza y Café, de la ciudad de Chiclayo.	Si se diseña la propuesta de mejora de calidad de servicio, entonces se eleva el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Toscana Pizza y Café, de la ciudad de Chiclayo.	Calidad de servicio	<b>Calidad de servicio</b> Elementos tangibles Empatía Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad	<b>Técnica</b> Encuesta	<b>Tipo</b> Descriptiva y propositiva	<b>Población</b> 220 clientes
	<b>Objetivos específicos</b> Diagnosticar la satisfacción actual del cliente en el restaurante Toscana Pizza y Café.	el restaurante Toscana Pizza y Café, de la ciudad de Chiclayo	Satisfacción del cliente	<b>Satisfacción del cliente</b> El rendimiento percibido Las expectativas.	<b>Instrumento</b> Cuestionario	<b>Diseño</b> No experimental	<b>Muestra</b> 141 clientes

Nota: Matriz de consistencia para el restaurante “Toscana Pizza y Café”. Elaboración propia.

