

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA RESTAURANT LA FRONTERA S.A.C. PERIODO 2016”**

TESIS

Presentado por:

Bach. DARWIN MIJAEL CHOQUE ILLACUTIPA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú

2017

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA RESTAURANT LA FRONTERA S.A.C. PERIODO 2016”**

TESIS

Presentado a la comisión de Grados y Títulos y Aprobado
Por el jurado Calificador

Presidente: Mgr. Ascencion Americo Flores Flores

Secretario: Dr. Walter Oswaldo Velasquez Rejas

Vocal: Ing. Com. Karla Veronica Tapia Ponce

Asesor: Dr. Mauro Javier Hurtado Mejía

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

"LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA RESTAURANT LA FRONTERA S.A.C. PERIODO 2016"

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

CHOQUE ILLACUTIPA, Darwin Mijael

Siendo las 20:00 horas del siete de junio del año dos mil diecisiete, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 316-2017-UPT-FACEM/D, de fecha 17.05.2017:

- Presidente : Mag. ASCENCIÓN AMERICO FLORES FLORES
- Secretario : Dr. WALTER OSWALDO VELASQUEZ REJAS
- Vocal : Ing. Com. KARLA VERONIKA TAPIA PONCE

En la revisión de la Tesis acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 20:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.....



Mag. ASCENCIÓN AMERICO FLORES FLORES



Dr. WALTER OSWALDO VELASQUEZ REJAS



Ing. Com. KARLA VERONIKA TAPIA PONCE



Bach. DARWIN MIJAEI CHOQUE ILLACUTIPA

DEDICATORIA

A Dios, por su inmenso amor, a mis padres Eliseo Choque y Marina Illacutipa por su apoyo incondicional, a mis hermanos por su ayuda, esmero, dedicación y motivación constante en la elaboración de mi proyecto.

A la memoria de mis hermanos Marcos y Amanda, también a la memoria de mi abuelo José Choque y mi tío Daniel sé que están presente iluminando mi camino.

Así mismo a cada uno de mis profesores de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial por el asesoramiento; que hicieron posible este logro.

RECONOCIMIENTO

A mi Alma Mater, la Universidad Privada de Tacna, a la Facultad de Ciencias Empresariales y la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, por haberme adoptado estos 5 años de mi formación Profesional.

Agradezco a todos mis docentes por brindarme los conocimientos y experiencias de mi profesión.

Darwin

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de determinar su relación de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. periodo 2016.

Se recopiló y analizó la información de distintos autores para conseguir la base teórica necesaria para conocer cómo medir las variables e indicadores de la investigación. Se utilizó una metodología de acuerdo a los lineamientos establecidos en una investigación de campo.

El tipo de investigación es básica, cuyo diseño es transversal; puesto que no se manipula la variable independiente (calidad de servicio); estudio fue descriptiva correlacional, debido a que está basado en medir las variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente). Para tal propósito se consideró la información obtenida a través de la aplicación del cuestionario de evaluación de las variables de estudio.

Los datos obtenidos se tabularon y analizaron mediante cuadros y gráficos. Una vez finalizada la fase de análisis e interpretación de los resultados se comprobó la hipótesis general: La calidad de servicio que ofrece la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. influye de manera directa en la satisfacción del cliente en la ciudad de Tacna, están correlacionadas y el nivel de ambas variables es medio.

Al encontrarse que los resultados estaban orientados a la regular calidad de servicio y la insatisfacción de algunos clientes locales. Lo que no permite incrementar la calidad del servicio a su tope máximo en su gestión; así como incrementar su cartera de clientes en la ciudad de Tacna.

Palabras Claves: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of determining its relation of quality of service and its influence on the satisfaction of the client of the company restaurant La Frontera S.A.C. 2016 period.

The information of different authors was collected and analyzed to obtain the theoretical basis necessary to know how to measure the variables and indicators of the research. A methodology was used according to the guidelines established in a field research.

The type of research is basic, whose design is transversal; Since the independent variable (quality of service) is not manipulated; Study was descriptive correlational, because it is based on measuring the variables (quality of service and customer satisfaction). For this purpose, the information obtained through the application of the questionnaire for the evaluation of the study variables was considered.

Data were tabulated and analyzed using charts and graphs. After the analysis and interpretation of the results, the general hypothesis was verified: The quality of service offered by the restaurant company La Frontera S.A.C. Influences directly on customer satisfaction in the city of Tacna, are correlated and the level of both variables is medium.

Finding that the results were oriented to the good quality of service and the dissatisfaction of some local clients. What does not allow to increase the quality of the service to its maximum in its management; As well as increase its customer base in the city of Tacna.

Key Words: Quality of Service and Customer Satisfaction.

ÍNDICE

Tabla de contenido:

ACTA DE SUSTENTACIÓN	4
DEDICATORIA	5
RECONOCIMIENTO	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCION	19
ASPECTOS GENERALES.....	21
<i>Título de Proyecto.....</i>	<i>21</i>
<i>Área de Investigación.....</i>	<i>21</i>
<i>Autor:.....</i>	<i>21</i>
<i>Docente Asesor:.....</i>	<i>21</i>
<i>Institución donde se realizará la investigación:</i>	<i>21</i>
<i>Entidades o personas con las que coordina el proyecto:</i>	<i>21</i>
<i>Duración del proyecto:</i>	<i>21</i>
CAPÍTULO I	22
PLANTEAMIENTO PROBLEMA.....	22
1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.1.1. Características del problema	25
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.2.1. Delimitación Espacial.....	25
1.2.2. Delimitación Temporal.....	26
1.2.3. Delimitación Social	26
1.2.4. Delimitación Conceptual	26
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA	26
1.3.1. Problema General	26
1.3.2. Problemas Específicos.....	26
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	27
1.4.1. Objetivo General.....	27
1.4.2. Objetivos Específicos.....	27
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27

1.5.1.	<i>Justificación</i>	27
1.5.2.	<i>Importancia</i>	27
1.6.	ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACION.....	28
1.6.1.	<i>Alcances</i>	28
1.6.2.	<i>Limitaciones</i>	29
	CAPÍTULO II.....	30
	MARCO TEÓRICO	30
2.1.	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	30
2.1.1.	<i>Antecedentes Locales</i>	30
2.1.2.	<i>Antecedentes Nacionales</i>	31
2.1.3.	<i>Antecedentes Internacionales</i>	33
2.2.	BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS	35
3.2.1.	<i>Calidad del servicio</i>	35
3.2.2.	<i>Calidad del servicio al cliente</i>	36
3.2.3.	<i>Administración de la calidad del servicio</i>	38
3.2.4.	<i>Principios de la calidad del servicio</i>	38
3.2.5.	<i>Aspectos de evaluación de la calidad del servicio</i>	39
3.2.6.	<i>Dimensiones de la calidad del servicio</i>	39
3.2.7.	<i>Modelo de medición de Esteban, Millan y Martín</i>	44
3.2.8.	<i>Satisfacción del cliente</i>	46
3.2.9.	<i>Elementos de la Satisfacción del cliente</i>	48
3.2.10.	<i>Dimensiones</i>	51
3.2.11.	<i>Factores claves que influyen en la formación de clientes leales</i>	53
3.2.12.	<i>Diferencias entre lealtad y satisfacción del cliente</i>	55
3.2.13.	<i>Importancia de la satisfacción de los clientes</i>	56
3.3.	MARCO REFENCIAL.....	57
3.3.1.	<i>Historia de la Empresa Restaurant La Frontera S.A.C.</i>	57
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	63
2.4.	ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS	65
2.4.1.	<i>Hipótesis General</i>	65
2.4.2.	<i>Hipótesis Específico</i>	65
2.5.	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	65
2.5.1.	<i>Variable Independiente</i>	65
2.5.2.	<i>Escala de Valoración de la Variable Independiente</i>	66
2.5.3.	<i>Variable Dependiente</i>	66
2.5.4.	<i>Escala de Valoración de la Variable Dependiente</i>	66

CAPÍTULO III	67
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	67
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	67
3.2. NIVEL DE INVESTIGACION	67
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	67
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	68
3.4.1. Población.....	68
3.4.2. Muestra.....	68
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	70
5.5.1. Técnica.....	70
5.5.2. Instrumentos de Recolección de Datos	70
5.6. AMBITO DE LA INVESTIGACION	71
5.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	71
5.8. VALIDACION Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	71
5.8.1. Validación.....	71
5.8.2. Confiabilidad.....	72
CAPÍTULO IV.....	73
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	73
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	73
4.1.1. Datos Generales.....	74
4.1.2. Calidad de Servicio	82
4.1.3. Satisfacción del Cliente	116
4.1.4. Resumen de resultados.....	146
4.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.	152
4.2.1. Hipótesis General.....	152
4.2.2. Hipótesis específicas	155
CONCLUSIONES.....	157
SUGERENCIAS	159
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	161
ANEXOS.....	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	Servicios que empezó a ofrecer la empresa restauran La Frontera S.A.C.	62
Tabla N° 02	Operacionalizacion de Variable Independiente	65
Tabla N° 03	Escala de Valoración de la Variable Independiente	66
Tabla N° 04	Operacionalizacion de Variable Dependiente	66
Tabla N° 05	Escala de Valoración de la Variable Dependiente	66
Tabla N° 06	Variables que intervienen en el nivel de la confianza	68
Tabla N° 07	Variables que intervienen en el coeficiente de la confianza	69
Tabla N° 08	Confiabilidad del instrumento de medición de variables	72
Tabla N° 09	Confiabilidad del instrumento de medición - Alfa de Cronbach	72
Tabla N° 10	Genero	74
Tabla N° 11	Edad en 5 categorías	76
Tabla N° 12	Nacionalidad	78
Tabla N° 13	Lugar de procedencia	80
Tabla N° 14	Cuándo tiene un problema, la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. muestra un sincero interés en resolverlo.	82
Tabla N° 15	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. desempeña bien en el servicio al cliente la primera vez.	84
Tabla N° 16	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.	86
Tabla N° 17	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. proporciona sus servicios en el momento en que prometen hacerlo.	88
Tabla N° 18	Brinda responsabilidad a los clientes por los servicios prestados en la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.	90
Tabla N° 19	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. ofrece con compromiso el servicio que le solicitan los clientes.	92
Tabla N° 20	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. atiende a las preguntas que le realizan los clientes de manera adecuada y responsable.	94
Tabla N° 21	Usted se siente seguro cuando va a la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.	96

Tabla N° 22	El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. tiene el conocimiento para responder a sus preguntas.	98
Tabla N° 23	El comportamiento del personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. le infunde confianza.	100
Tabla N° 24	El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. es cortés de manera consistente con usted.	102
Tabla N° 25	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. le brinda una atención individual.	104
Tabla N° 26	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. posee personal que le dan atención personalizada.	106
Tabla N° 27	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. se ocupa de sus mejores intereses.	108
Tabla N° 28	El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. entiende sus necesidades específicas.	110
Tabla N° 29	La infraestructura de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. me parece adecuada para brindar el servicio.	112
Tabla N° 30	El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantiene una adecuada limpieza y orden en su presentación.	114
Tabla N° 31	Le transmite confianza el personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	116
Tabla N° 32	La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda variedad de servicios a sus clientes.	118
Tabla N° 33	La empresa restaurant La Frontera S.A.C. se dedica en ofertar variedad de productos a sus clientes.	120
Tabla N° 34	La ubicación de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. es la adecuada.	122
Tabla N° 35	La empresa restaurant La Frontera S.A.C. cuenta con un buen horario de atención establecido.	124
Tabla N° 36	Usted se siente atendido de manera rápida en caja por parte de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	126
Tabla N° 37	Usted siente ser atendido de manera rápida al solicitarle información adicional a la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	128

Tabla N° 38	El personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantienen orientados e informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	130
Tabla N° 39	Usted fue atendido de manera rápida e inmediata por parte de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	132
Tabla N° 40	El personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. le transmite un buen aspecto en su vestimenta.	134
Tabla N° 41	Los colaboradores conocen los servicios ofrecidos por los restaurantes.	136
Tabla N° 42	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda garantía en sus servicios y productos ofertados.	138
Tabla N° 43	La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda lealtad de respuesta adecuada ante el Servicio Solicitado.	140
Tabla N° 44	Le infunde lealtad el personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. con la comunicación que ellos transmiten.	142
Tabla N° 45	La empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantiene una sincera lealtad con respecto a sus clientes.	144
Tabla N° 46	Evaluación de la calidad de servicio por indicadores	146
Tabla N° 47	Evaluación de la satisfacción del cliente por indicadores	148
Tabla N° 48	Coeficientes	150
Tabla N° 49	Análisis de Varianza	152
Tabla N° 50	Rúbrica de la calidad de servicio	154
Tabla N° 51	Rúbrica de la satisfacción que percibe el cliente	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01	Modelo SERVQUAL	44
Figura N° 02	Estructura Orgánica de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.	60
Figura N° 03	Localización de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	62
Figura N° 04	Genero	74
Figura N° 05	Edad en 5 categorías	76
Figura N° 06	Nacionalidad	78
Figura N° 07	Lugar de procedencia	80
Figura N° 08	Cuándo tiene un problema, la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. muestra un sincero interés en resolverlo.	82
Figura N° 09	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. desempeña bien en el servicio al cliente la primera vez.	84
Figura N° 10	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.	86
Figura N° 11	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. proporciona sus servicios en el momento en que prometen hacerlo.	88
Figura N° 12	Brinda responsabilidad a los clientes por los servicios prestados en la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.	90
Figura N° 13	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. ofrece con compromiso el servicio que le solicitan los clientes.	92
Figura N° 14	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. atiende a las preguntas que le realizan los clientes de manera adecuada y responsable.	94
Figura N° 15	Usted se siente seguro cuando va a la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.	96
Figura N° 16	El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. tiene el conocimiento para responder a sus preguntas.	98
Figura N° 17	El comportamiento del personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. le infunde confianza.	100
Figura N° 18	El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. es cortés de manera consistente con usted.	102

Figura N° 19	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. le brinda una atención individual.	104
Figura N° 20	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. posee personal que le dan atención personalizada.	106
Figura N° 21	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. se ocupa de sus mejores intereses.	108
Figura N° 22	El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. entiende sus necesidades específicas.	110
Figura N° 23	La infraestructura de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. me parece adecuada para brindar el servicio.	112
Figura N° 24	El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantiene una adecuada limpieza y orden en su presentación.	114
Figura N° 25	Le transmite confianza el personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	116
Figura N° 26	La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda variedad de servicios a sus clientes.	118
Figura N° 27	La empresa restaurant La Frontera S.A.C. se dedica en ofertar variedad de productos a sus clientes.	120
Figura N° 28	La ubicación de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. es la adecuada.	122
Figura N° 29	La empresa restaurant La Frontera S.A.C. cuenta con un buen horario de atención establecido.	124
Figura N° 30	Usted se siente atendido de manera rápida en caja por parte de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	126
Figura N° 31	Usted siente ser atendido de manera rápida al solicitarle información adicional a la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	128
Figura N° 32	El personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantienen orientados e informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	130
Figura N° 33	Usted fue atendido de manera rápida e inmediata por parte de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	132
Figura N° 34	El personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. le transmite un buen aspecto en su vestimenta.	134
Figura N° 35	Los colaboradores conocen los servicios ofrecidos por los restaurantes.	136

Figura N° 36	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda garantía en sus servicios y productos ofertados.	138
Figura N° 37	La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda lealtad de respuesta adecuada ante el Servicio Solicitado.	140
Figura N° 38	Le infunde lealtad el personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. con la comunicación que ellos transmiten.	142
Figura N° 39	La empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantiene una sincera lealtad con respecto a sus clientes.	144
Figura N° 40	Evaluación de la calidad de servicio por indicadores	147
Figura N° 41	Evaluación de la satisfacción del cliente por indicadores	150
Figura N° 42	Modelo ajustado	153
Figura N° 43	Residuos	153

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 01	Fachada de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	171
Imagen N° 02	Entrada de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	172
Imagen N° 03	Variedad de snack delicioso que ofrece restaurant La Frontera S.A.C.	172
Imagen N° 04	Staff de personal gastronómico de restaurant La Frontera S.A.C.	173
Imagen N° 05	Productos innovados que ofrece restaurant La Frontera S.A.C.	173
Imagen N° 06	Variedad de exquisitos productos que ofrece restaurant La Frontera S.A.C.	174
Imagen N° 07	Orquesta de eventos de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	175
Imagen N° 08	Eventos internacional que ofrece restaurant La Frontera S.A.C.	175
Imagen N° 09	Clientes nacionales que disfrutan de restaurant La Frontera S.A.C.	176
Imagen N° 10	Clientes chilenos que disfrutan su estadía en restaurant La Frontera S.A.C.	176
Imagen N° 11	El equipo de encuestadores en restaurant La Frontera S.A.C.	177
Imagen N° 12	Absolviendo sus dudas del encuestado en restaurant La Frontera S.A.C.	177
Imagen N° 13	Aplicando encuestas a los clientes de la zona A de La Frontera S.A.C.	178
Imagen N° 14	Aplicando encuestas a los clientes de la zona B de La Frontera S.A.C.	178
Imagen N° 15	Agradeciendo el apoyo incondicional en la Tesis a mi Docente Asesor.	179
Imagen N° 16	El restaurant tiene un Hotel La Frontera para sus clientes turistas extranjeros	179
Imagen N° 17	Próximos eventos cercanos que se viene en restaurant La Frontera S.A.C.	180

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es un medio escaso que tienen las Empresas de la línea gastronómica en restaurantes de Tacna, para diferenciarse suficientemente en el entorno; mantenerla les puede propiciar finalmente cuantiosos beneficios, además de un efectivo crecimiento en el mercado financiero.

La idea de ganar clientes mediante ésta estrategia de servicio, significa hoy en día un reto para muchas organizaciones. El voto final de un cliente constituye un nuevo ensanchamiento de relaciones, un realce de la productividad de la empresa y reducción de errores.

La importancia de la satisfacción de los clientes radica, justo cuando la empresa descubre que el cliente se va contento y regresa para experimentar de nuevo el servicio que le fue prestado. El momento de la verdad debe ser aprovechado nuevamente para hacer que el nuevo cliente permanezca en la empresa.

Se tiene como población de estudio a los clientes de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. ya que el objetivo de este estudio es determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. asimismo por medio de esta investigación conoceremos de forma conjunta las características, la naturaleza, realidad y problemática, así como su desarrollo y crecimiento de la empresa en el mercado.

La tesis se ha desarrollado bajo un lenguaje claro y sencillo y a través de una estructura dinámica y entendible con el fin de que sirva como guía para aquellos empresarios, profesionales, estudiantes, académicos y público en general que deseen profundizar sus conocimientos en el tema antes mencionado.

En el presente estudio se abordará el Análisis de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. de la ciudad de Tacna, periodo 2016. Para tal fin se ha estructurado el trabajo en cuatro capítulos:

Capítulo I. Planteamiento del Problema, en este capítulo se consignan la Identificación, Determinación y Formulación del Problema, los Objetivos de la Investigación, Justificación e Importancia de la investigación, Alcances y Limitaciones de la Investigación, Ámbito de estudio,

Capítulo II. Marco Teórico, se abordan los Antecedentes del Estudio, y se presentan Teorías y Conceptos de manera secuencial, temas cuyos contenidos constituyen las Bases Teóricas – Científicas, Definición de Términos Básicos, Formulación de Hipótesis, Identificación de variables y Operacionalización de las mismas de nuestra Investigación.

Capítulo III. Metodología, se formula el Diseño Metodológico, especificando: el tipo y diseño de estudio, población y muestra las técnicas e instrumentos de recolección de datos, Técnicas de procesamiento de datos en el manejo de la información, Selección y validación de los instrumentos de investigación.

Capítulo IV. Resultados y Discusión, comprende la descripción del trabajo de campo; la presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc. Mediante un análisis e interpretación de los datos obtenidos, los mismos que nos permiten verificar el contraste de las hipótesis de nuestra investigación.

Asimismo, en el Trabajo de Investigación se consideran las Conclusiones, Recomendaciones, Referencias Bibliográficas y los Anexos respectivos, que contribuyen a una mejor comprensión del mismo.

Finalmente, Señores Miembros del Jurado, dejo a vuestra consideración mi trabajo de investigación titulado: **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA RESTAURANT LA FRONTERA S.A.C. PERIODO 2016”**

EL AUTOR

ASPECTOS GENERALES

Título de Proyecto

“La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. periodo 2016”

Área de Investigación

El área de investigación de la presente tesis, de acuerdo a la codificación de la UNESCO es:

53 Ciencias Económicas
5311 Organización y Dirección de Empresas
5311.05 Marketing (comercialización)

Autor:

Bach. Darwin Mijael Choque Illacutipa

Docente Asesor:

Dr. Mauro Javier Hurtado Mejía

Institución donde se realizará la investigación:

La investigación se realizará en la Empresa de Restaurant La Frontera S.A.C. – Tacna

Entidades o personas con las que coordina el proyecto:

Empresa Restaurant La Frontera S.A.C. / Universidad Privada de Tacna

Duración del proyecto:

Se estima una duración de 6 meses.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

La Cámara de Comercio de Lima señala que el 43% de los turistas llegan motivados por la gastronomía, pero sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables

En Perú existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas, cifra que ha sido impulsada por el éxito de la gastronomía peruana a nivel mundial, lo que ha originado que muchas personas y empresas en el país apuesten por el negocio de la cocina, afirmó la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Sin embargo, el presidente del Subcomité de Gastronomía de la CCL dijo que del total de establecimientos que se inauguran mes a mes, casi un 50% cierra antes de los tres meses pues no existe un conocimiento vasto de lo que significa la responsabilidad de otorgar un verdadero servicio de alimentación. Asimismo, sostuvo que quienes optan por incursionar en el negocio de la comida lo hacen porque, a pesar de que en la actualidad existe un problema mundial que aqueja a muchas economías, la gente puede dejar de vestirse y de salir, pero no puede dejar de alimentarse. (Nicolai Stakeeff, 2017)

Cabe señalar que un estudio realizado en marzo del 2008 por la Dirección de Salud IV (DISA IV) reveló que el 94.7% de los restaurantes inspeccionados en operativos en los distritos del Cono Este de Lima (Ate, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho y Chaclacayo) incumplen las condiciones higiénico sanitarias adecuadas para la manipulación y preparación de alimentos.

Por su parte, primer vicepresidente del Subcomité de Gastronomía de la CCL, Adolfo Perret, dijo que entre el 42% y 43% de los turistas que arriba a Perú, teniendo en cuenta que no menos del 90% de ellos dice que regresará a Perú por la gastronomía, es necesario sensibilizar a los empresarios para lograr un buen nivel de gestión alimentaria. (Diario Gestion, 2017)

Según el INEI solo 33% del gasto en alimentos de peruanos se realiza en restaurantes, los hombres gastaron en promedio al mes, 34,5% más que las mujeres, quienes gastaron S/. 42,5 nuevos soles, en el consumo de alimentos fuera del hogar y los platos con mayor preferencia son ceviche, pollo a la brasa, chifa y salchipapa. La cifra se incrementó un 7% con respecto al año 2005. Aumentan sueldo a profesores contratados y ahora ganarán entre S/.1,243 y S/.1,694. Del total del gasto en alimentos que realizaron los peruanos el 2014, el 33,2% se realiza fuera del hogar, lo que significó un incremento de 7,7 puntos porcentuales respecto al año 2005 (25,5%), informó hoy el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

En el año 2014, la población de Lima Metropolitana y de la Provincia Constitucional del Callao, es la que destina mayor proporción al gasto de alimentos fuera del hogar. Ese año, el 35,8% del gasto de alimentos se realizó fuera del hogar que comparado con el nivel de gasto, de hace diez años atrás (2005) fue 22,4% y aumentó en 13,4 puntos porcentuales.

A nivel de región natural, la proporción del gasto en alimentos fuera del hogar es ligeramente superior en la Costa (33,4%) que en la Sierra (33,0%) y Selva (32,4%). Por grupos de edad, la población de 25 a más años de edad es la que gasta más en promedio por consumo de alimentos fuera del hogar, es decir, 33% más que la población de 14 a 24 años de edad que gasta S/.40,8 nuevos soles. Según nivel de educación alcanzado, los que tienen educación superior son los que realizan el mayor gasto en alimentos fuera del hogar.

El INEI informó que, de acuerdo a los estratos socioeconómicos, la pizza tiene mayor preferencia en los estratos A y B. En tanto, el caldo de gallina es consumida mayormente por los estratos C y D; mientras que el estrato socioeconómico E tiene predilección por la salchipapa. (Publimetro.pe, 2015)

Durante los últimos años la ciudad de Tacna se ha convertido en una de las ciudades más atractivas para la inversión privada, en especial en Restaurantes Campestres, siendo los próximos proyectos más grandes a nivel provincial, consolidando a Tacna como una de las ciudades con mayor crecimiento económico en el rubro de la Gastronomía. Dichas inversiones traen consigo efectos que impactan en el mercado laboral y en el desarrollo del comercio, turismo y gastronomía en Tacna.

Sin embargo, los consumidores locales también son afectados por el desarrollo de los Restaurantes Campestres e influyen en su decisión de consumo. Estos impactos caen directamente sobre el comportamiento en la toma de decisiones del consumidor. Dicho comportamiento sufre cambios constantes, debido a que el consumidor tiene nuevas opciones, nuevas líneas de productos y nuevas líneas de servicio que no está acostumbrado a experimentar y que presentándose como novedosos llaman la atención del cliente.

Muchas empresas tacneñas se han visto afectadas por tal crecimiento económico y la aparición de nuevas empresas de restaurantes campestres, siendo muchas de ellas debido a la inversión extranjera o de otras provincias.

A pesar de que aparece nuevas competencias son pocas las empresas que se preparan para enfrentarlas, y una manera de hacerlo es manteniéndose actualizado por las nuevas tendencias y demandas del mercado, tales como el servicio de atención al cliente, el cual determinará en un gran porcentaje la decisión de volver de nuestro cliente. (Diario De Negocios, 2015)

En lo que compete al sector Gastronómico, una de las empresas modernas de Tacna es restaurant La Frontera S.A.C. la cual ha crecido notablemente en los últimos años, con la apertura de nuevas sucursales de restaurantes campestres, hoteles y locales de eventos nacionales e internacionales.

El servicio de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. que puede ofrecer a otra, de aquellas actividades que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores, pero que sigue adoleciendo en brindar una óptima calidad de servicio a clientes nacionales debido al factor competencia y ausencia de inversión en la mejora de los procesos de servicio al cliente nacional. Este último factor es motivo de la presente investigación.

1.1.1. Características del problema

- Rubro de gastronomía sumamente competitivo con la introducción de nuevas sucursales de restaurante en la gastronomía peruana.
- Escasa inversión por parte de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. en la mejora de los procesos de servicio al cliente nacional.
- no brinda una óptima calidad de servicio a clientes nacionales.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación posee las siguientes delimitaciones:

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación tomará lugar en la Empresa de restaurant La Frontera S.A.C. ubicada la Calle General Suárez: MZ. A LOTE. 05 Urb. Los Viñedos de Grace (detrás de colegio 28 de Julio), Distrito de Tacna, Provincia de Tacna, Departamento de Tacna, Perú.

1.2.2. Delimitación Temporal

La recolección de los datos para el desarrollo de la investigación se centra en los resultados correspondientes al periodo 2016. Cabe indicar que la investigación tomará lugar en el periodo 2017.

1.2.3. Delimitación Social

La investigación está dirigida al grupo social objeto de estudio son los clientes de la Empresa de restaurant La Frontera S.A.C. sin distinción alguna.

1.2.4. Delimitación Conceptual

La investigación se limita a estudiar las teorías y conceptos relacionados a la calidad del servicio y la satisfacción de clientes dentro del contexto de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema General

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. de la ciudad de Tacna?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Cómo es la calidad de servicio que ofrece la empresa de restaurant La Frontera S.A.C.?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente que hace uso del servicio de restaurant La Frontera S.A.C.?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. de la ciudad de Tacna

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa de restaurant La Frontera S.A.C.
2. Establecer cuál es el nivel de satisfacción del cliente que hace uso del servicio de restaurant La Frontera S.A.C.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Justificación

El presente trabajo de investigación que se tiene por título la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción en función al cliente de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. se pretende brindar una mejora al servicio del cliente, que contribuya a la solución de problemas a las personas que demandan este servicio gastronómico y de esta manera abordar la explicación de los efectos en la satisfacción del cliente de la calidad del servicio brindado por la empresa restaurant La Frontera S.A.C. Ello permitirá redefinir el concepto de atención al cliente dentro de esta empresa, la cual es una de las más representativas de nuestra ciudad de Tacna.

1.5.2. Importancia

Es necesario precisar que durante los últimos años, ha estado sucediendo un fenómeno muy particular en la ciudad de Tacna, derivado del nuevo formato de

oferta del rubro gastronómico, lo que ha derivado, en nuevos hábitos de servicio para los consumidores, lo cuales seguirán experimentando nuevas experiencias debido a que en los próximos años afrontarán nuevas ofertas derivada de inversiones a realizarse en este sector gastronómico, pero dicho fenómeno no solo se traduce ante un cambio al momento de comprar sino en la existencia de distintas respuestas del consumidor, que son muy importantes y que son necesarios analizarlos y explicarlos detalladamente, puesto que afectara directa e indirectamente el mercado de consumo de la ciudad de Tacna.

Frente a los cambios de hábitos del comportamiento del consumidor traen efectos en la generación de actividades económicas, pero a su vez pueden influir en la desaparición de otras actividades, es decir, que el consumidor tiene el poder de influencia en la supervivencia o desaparición de distintos negocios y son estos cambios los que están relacionados estrechamente a la generación de oportunidades de negocio y empleo que irán apareciendo. Por lo descrito se amerita realizar el presente trabajo de investigación, dado que el cliente es la fuente de existencia de todo negocio, y por ese hecho es que nace la importancia de brindar un excelente servicio y atención a tan importante visitante.

1.6.ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACION

1.6.1. Alcances

Viabilidad: el desarrollo de este estudio fue factible teniendo como guía otros trabajos de investigación y la investigación está dirigida a los clientes de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. de la ciudad de Tacna

Lugar: La investigación se llevara a cabo en la empresa restaurant La Frontera S.A.C. de la ciudad de Tacna.

Tiempo: el tiempo empleado será lo necesario para aplicar dicha investigación tomando como un mínimo de seis meses.

Financiación: será un estudio de factibilidad.

1.6.2.Limitaciones

La implementación y desarrollo de la investigación puede tener las siguientes limitaciones:

- A. Viabilidad:** Se asume que los principales actores son las empresas que desarrollan la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, que no siempre son susceptibles en la colaboración con la investigación.

- B. Muestra:** Es difícil elegir una muestra significativa de empresas que desarrollan la calidad de servicio en la satisfacción del cliente donde predomina el factor de variable cualitativo y la incertidumbre.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Al recopilar y hacer una revisión de estudios se encontraron diversos antecedentes importantes con relación al trabajo de investigación: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA RESTAURANT LA FRONTERA S.A.C. PERIODO 2016”; que a continuación se presentan:

2.1.1. Antecedentes Locales

- A. La incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi 2008 y 2009. (Pizarro, 2010)

La tesis fue propuesta para optar por el título de Licenciado en Administración para la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman, el presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna. Al encontrarse que los resultados estaban orientados a la baja calidad de servicio y la insatisfacción de sus clientes con la atención ofrecida y particularmente con los tiempos de espera, siguen acudiendo a la oficina; punto que debe ser tomado en consideración ya que esto refleja un posicionamiento de la marca, lo que no permite al BCP incrementar la calidad del servicio en su gestión; así como incrementar su cartera de clientes.

- B. El Marketing Relacional y la Satisfacción de los Clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada 2015. (Carrillo, 2015)

La tesis fue propuesta para optar el título profesional de Ingeniero Comercial para la Universidad Privada de Tacna, el presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de determinar la existencia de relación entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada, la misma que se puede comprobar dado el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman, cuyo p-valor es de 0.00, el cual al ser menor de 0.05 demuestra dicha correlación. En tal sentido se puede afirmar que las percepciones del cliente están basados en la relación establecida para con ellos, la cual demanda sobretodo servicios personalizados que aseguren la calidad del acto, en el que el cliente sienta seguridad y confianza que el Centro Odontológico brinda las garantías para una adecuada atención.

- C. La calidad de servicio de los Agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la región Tacna 2015. (Iparraguirre, 2015)

La tesis fue propuesta para optar el título profesional de Ingeniero Comercial para la Universidad Privada de Tacna, el presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de determinar la relación de la calidad de los servicios que ofrecen los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna. Se recopiló y analizó información de distintos autores para conseguir la base teórica necesaria para conocer cómo medir las variables e indicadores de la investigación y se llegó a la conclusión de que las variables de calidad y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired están correlacionadas, y el nivel de ambas variables es medio.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- A. Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán 2012 (Sandoval, 2014)

En su tesis menciona que, los factores determinantes respecto a la calidad de servicio, dependen del ajuste entre la gestión de dicho servicio y las expectativas del cliente o usuario; lo que supone en definitiva, una comparación entre el servicio

esperado y el servicio recibido. Por otra parte considera que la calidad de servicio percibida es un antecedente de la satisfacción. Al igual que la calidad, la satisfacción es un concepto complejo y multidimensional compuesto de varios factores, basados en diferentes experiencias con los empleados que presentan el servicio y con otros elementos tangibles e intangibles.

- B. El impacto del sistema de corresponsalía bancaria del Banco de Crédito del Perú en las empresas constituidas como Agentes BCP en Lima metropolitana. (Ñañaque, 2008)

En su tesis menciona que, el principal beneficio para el banco es la ampliación de la red de agentes, que incide en: la percepción de una mayor cercanía al consumidor, la baja de la presión por servicios en sus plataformas tradicionales (ventanillas y cajeros automáticos); y el ahorro en costos por transacción en ventanilla, el cual es desplazado a favor de las empresas constituidas como Agentes BCP en forma de comisiones. En cuanto a la satisfacción de los consumidores con el servicio, menciona que los encuestados manifestaron que por el monto de sus transacciones no han tenido problemas relacionados con falta de cambio (vuelto), que el servicio no haya estado disponible, o que no haya habido sistema en forma significativa. No se ha registrado insatisfacción en las operaciones realizadas en los Agentes BCP.

- C. Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. (Roldan Arbiedo, Balbuena Lavado, & Muñoz Mezarina, 2010)

En su tesis menciona que, hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Su estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. También menciona que los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de

lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver al supermercado

2.1.3. Antecedentes Internacionales

A. Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial. (Rodríguez Álvarez , 2004)

En esta investigación se concluye diciendo algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizado en Cydsa para la evaluación del servicio al cliente:

- Los cuestionarios de actividades se aplican actualmente de forma anual, lo cual es un tiempo muy espaciado, por tanto sugiero cada mes para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua.
- Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras y llevando embarques) se envían por mail y esto no permite tener un control de respuesta. Además, en el departamento de producción son aplicados cada que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir de forma constante las evaluaciones.
- Hacer conciencia en los jefes de departamento para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las repuesta.

B. Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento. (Serrano López & Rene Ponce , 2007)

En esta investigación se concluye que el estudio estuvo dirigido fundamentalmente a medir la calidad de servicio prestada por las empresas cazadoras de talento tanto de sus percepciones y expectativas como la de los clientes y usuario, aunque los gerentes creen que están presentando un buen servicio con un 60% en muy acuerdo, no lo es porque las organizaciones difieren en este porcentaje, según los gerentes generales, las organización están recibiendo más de lo que

realmente las organizaciones ven que están percibiendo, en la dimensión garantía, están de acuerdo con un 76,7% con los conocimientos y cortesías de los empleados.

- C. Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa papeles S.A. (Pazmiño Almeida & Flor Zevallos , 2008)

En esta investigación se concluye que se estableció un tiempo estándar para los procesos de corte y despacho de la empresa papeles S.A, lo cual permitió tener un mayor conocimiento de los procesos involucrados y llevar un mejor control de los mismos. La situación en la que se encuentra la empresa papeles S.A permitió determinar la manera en la que se estaban desarrollando las actividades en la compañía, de igual manera se demostró tener sensibilidad frente a las reflexiones de los clientes en cuanto a sus expectativas y percepciones con respecto a la empresa, con una mejor descripción por parte del cliente de sus impresiones estableciendo las mejoras hacia el servicio.

2.2. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

3.2.1. Calidad del servicio

Calidad

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

El diccionario de la real academia de la lengua española presenta como primera aceptación del término “calidad” la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

Las primeras referencias a la calidad aparecen en la filosofía griega aristotélica, conceptuándola como “aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal o cual”, de tal forma que ese algo presenta unas cualidades superiores cuando es bueno. Esta identificación de la calidad de un objeto con su bondad se transmitió a las culturas grecolatinas occidentales y desde entonces se mantiene

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad. (Martínez , Sala , & Nova, 1999) Las normas ISO 9000 definen calidad como: “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. (ISO 9000:2005 , 2015)

La calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. Se ha convertido en una necesidad estratégica y en un arma para sobrevivir en mercados

altamente competitivos. La empresa que desea ser líder debe saber que espera y necesita su cliente potencial, tiene que producir un buen producto, debe cuidar las relaciones con sus clientes y, para lograrlo, es común que hoy día las empresas vinculen sus estrategia de marketing a su sistema de calidad. (Berry, 2007)

3.2.2. Calidad del servicio al cliente

Tanto la calidad y servicio son dos conceptos indisolubles cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes, en algunos casos se le incluye dentro del genérico de productos, sin diferenciarlos de otras mercancías a las que acceden las personas al momento de la adquisición de un producto o servicio. (IDEB, 1996)

Se proponen algunas definiciones relacionadas con la calidad de servicio para finalmente construir la más pertinente para el presente estudio:

“La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios”. Según (Domínguez , 2006)

El enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad. Según (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1991)

“La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina *Qualitas* que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes”. Para (Martínez A. , 2005)

“La calidad depende de un juicio que realiza el cliente, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo”. Indica que (Alvarez Heredia, 2007)

Con las teorías en mención, puede decirse que la calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los clientes, en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas.

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. (Avila Morales, 2011)

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde. Es un servicio adicional al que se le añade algo más, a lo que tradicionalmente se ofrece, el cual requiere de un espíritu de servicio que debe ser transmitiendo por todo vendedor, dando este valor antes, durante y después de la venta mediante un buen trato. (Zeithaml & Bitner, 2002)

3.2.3. Administración de la calidad del servicio

La administración de la calidad de servicio implica el establecimiento adecuado del proceso administrativo: la planificación de la calidad, la organización de la calidad, la dirección, el control de la calidad y la mejora de la calidad.

El punto clave reside en igualar o superar las expectativas de los clientes en cuanto a calidad de servicio, que se forman en base a la publicidad.

Los únicos que pueden emitir valoraciones son los consumidores, quienes comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio, es decir si la percepción de calidad del servicio del personal es inferior a las expectativas de los clientes, perderán interés; mientras si se alcanza o supera, estarán dispuestos a frecuentarlas. (Evans, & Lindsay, 1998)

3.2.4. Principios de la calidad del servicio

Es de suma importancia tener en cuenta lo siguiente:

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

3.2.5. Aspectos de evaluación de la calidad del servicio

Cuando se trata de evaluar la calidad del servicio al cliente se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- Imagen
- Expectativas y percepciones acerca de la calidad
- La manera como se presenta un servicio
- La extensión o la prolongación de su satisfacción.

3.2.6. Dimensiones de la calidad del servicio

Según la escala multidimensional SERVQUAL, esta es una herramienta para la medición de la calidad desarrollada por Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en (1988), (Zeithaml & Parasuraman, 1988) ellos mencionan que son las siguientes:

Elementos tangibles

De acuerdo a la Real Academia Española (RAE): “Proviene de la palabra en latín tangibilis; adj, “Que se puede tocar”

De acuerdo a la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Un enfoque de integración del cliente a la empresa, definen elementos tangibles: “(...) a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o

imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad” (Bitner & Zeithaml , 2002)

En nuestro país, según la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC: “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente” (Cibertec, 2007)

Ello quiere decir que son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos.

Fiabilidad

Según la Real Academia Española (RAE) es la “Cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”.

“La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción” según (Farfán M. , 2009)

En tanto, según la revista ABB Nueva Zelanda “Una definición habitual de fiabilidad relaciona a ésta con la disminución de las averías en los equipos. Por mejorar la fiabilidad se entiende tener la capacidad de identificar los problemas y reparar los equipos antes de que el departamento de operaciones advierta que hay algo que no funciona”. (ABB, 2009)

Con todo ello, puede decirse que es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el

abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

Para cualquier estudio de fiabilidad, existe la necesidad de definir objetivos o metas las cuales son: Determinar si un sistema ha logrado un nivel específico de rendimiento, definir en qué dirección deben de encaminarse las fuentes para la obtención de un resultado óptimo, calcular el logro de las estimaciones por el método de máxima verosimilitud.

Responsabilidad

Para la Real Academia Española (RAE), la palabra responsabilidad proviene del latín *responsum*, que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación.

“Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud”. (Zeithaml & Bitner, 2002)

En tanto “(...) La responsabilidad consiste en intentar ser sujetos. No se trata de ser simplemente un engranaje, de ser simplemente fatalidad, es decir algo necesariamente actúa de una manera determinada (...)”. Según (Fernando, 1998)

Otros definen: “La Responsabilidad es la capacidad de sentirse obligado a dar una respuesta o cumplir un trabajo sin presión externa alguna” según (Lloreç Carreras , 2006)

Se define a la responsabilidad como un valor moral que se encuentra en la conciencia de la persona, que nos da la capacidad para reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, con la disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido. Posee dos vertientes: individual y colectiva:

- Individualmente es la capacidad que tiene una persona de conocer y aceptar las consecuencias de sus actos libres y conscientes.
- Colectivamente es la capacidad de influir en lo posible en las decisiones de una colectividad, al mismo tiempo que respondemos de las decisiones que se toman como grupo social en donde estamos incluidos.

Seguridad

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (RAE) se define como la “cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)”

Para el profesor de la universidad del BÍOBÍO de Chile la “Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”. (Castillo Morales, 2005)

En cambio, para la responsabilidad es: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza” según (Zeithaml & Bitner, 2002)

Precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”. Según el ingeniero (Gonzalez , 2006)

Con lo dicho, puede definirse la seguridad como una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Igualmente es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

Empatía

Es “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”. Según (Bitner & Zeithaml , 2002)

Otros autores definen la empatía como “La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva” según (Lobo Sierra et al & Mead Piaget , 20010)

La empatía es: “Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”. Según (Feshback, 1984)

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Para que esta habilidad pueda desarrollarse de las mejor maneras deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura).

Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los

problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

Por consiguiente la empatía es un valor propio del ser humano que le permite ponerse en el lugar de otras personas, de ese modo.



Fuente: (Parasuraman, 1988)

Figura N° 01

Modelo SERVQUAL

3.2.7. Modelo de medición de Esteban, Millan y Martín

En su estudio sobre los factores de calidad los servicios que inciden en la satisfacción de los clientes, específicamente en el rubro de supermercados, se encontraron siete factores que determinan su medición, y a su vez dimensiones que permiten precisarlas: (Millan & Martin, 2002)

1. *Capacidad de respuesta*

- Atención personalizada
- Presentación de los productos en establecimiento
- Buena disposición para cambiar productos
- Capacidad para solucionar problemas del cliente

2. *Comodidad en la compra*

- Número de vendedores disponibles
- Amplitud del establecimiento
- Los procedimientos de cobro en efectivo o tarjeta
- La ubicación del establecimiento
- La actitud de los vendedores

3. *Conveniencia*

- Tiempo empleado responder necesidades del cliente
- Facilidad para encontrar los productos buscados
- Tiempo de espera al abonar la compra
- El horario de apertura del establecimiento

4. *Cortesía*

- Amabilidad del personal del establecimiento
- Simpatía del personal del establecimiento
- Corrección del personal del establecimiento

5. *Promociones y publicidad*

- Ofertas y promociones del establecimiento
- La publicidad que recibe del establecimiento

6. *Relación calidad-precio*

- Limpieza del establecimiento
- La calidad de los productos que ofrecen
- Relación calidad-precio de productos ofertados
- El nivel general de precios del establecimiento

7. *Surtido de productos*

- El atractivo interior del establecimiento
- Distribución de los productos en el establecimiento
- El surtido de las diferentes secciones
- Variedad de marcas en cada sección
- Selección de los productos en las secciones
- La gestión general del establecimiento

3.2.8. Satisfacción del cliente

Satisfacción

La satisfacción, (del latín satis= bastante + facere que es igual a “hacer”) – aunque, según el diccionario de la lengua española como “el estado que resulta de la realización de lo que se pedía o deseaba” (RAE, 2011).

El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto.

Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. Según (Civera Satorres, 2008)

Los consumidores satisfechos, se muestran dispuestos a pagar un “cargo extra” a cambio de la “satisfacción extra” que logran con determinados productos o servicio.

La satisfacción como "sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus expectativas". Define (Kotler P. , 2006)

La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida". Según (Guzmán Contreras , 2006)

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

“La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”. Para (Atalaya Pisco, 1998)

Define: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”. Según (Oliver, 2009)

El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente.

Tengamos en cuenta que la satisfacción no sólo depende de la calidad del servicio sino también de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

3.2.9. Elementos de la Satisfacción del cliente

Rendimiento percibido

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la institución.

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad el rendimiento recibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las expectativas

Las expectativas refieren a las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.

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

Respecto a la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo: si las expectativas son demasiado bajas, no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Cabe indicar que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos son los resultados de un aumento en las expectativas del cliente, situación que atribuye a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

Con ello, es de vital importancia monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determinar lo siguiente:

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

Niveles de Satisfacción

Existen tres niveles de satisfacción que los clientes experimentan:

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.

En función del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa. Por ejemplo: un cliente insatisfecho cambia una marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la empresa), por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio el cliente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. (La Satisfacción del Cliente, 2007)

Es por ello que las empresas buscan complacer a sus clientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete.

3.2.10. Dimensiones

Confiabilidad

“Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa” se define la confiabilidad Según (Zeithman & Bitner, 2002)

La confiabilidad significa que la institución cumple sus promesas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios (“entregar lo que se promete”).

En tanto la calidad de confiable es la probabilidad de buen funcionamiento de una cosa, es también la credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio brindado. Se puede definir como la capacidad de que un producto realice su funcionamiento de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad de que un producto realizará su función prevista sin incidentes por un período de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

Validez

Se aplica la fórmula para hallar confiabilidad de las escalas de Calidad de Servicio y Satisfacción, dice al respecto que: “(...) la validación es el proceso por medio del cual el investigador que desarrolla cuestionarios obtiene evidencia para sustentar sus inferencias. Este proceso de validación requiere un estudio empírico dirigido a recolectar la evidencia requerida”. Según (Cronbach, 1971)

La validez es la característica principal de lo correcto o eficaz o de lo que se ajusta a la ley. Tradicionalmente la validez, se había presentado como la cualidad del instrumento para medir los rasgos o características que se pretenden medir. Por medio de la validación se trata de determinar si realmente el cuestionario mide aquello para lo que fue creado.

En la actualidad, el concepto de validez se ha modificado considerablemente. Muy rara vez se oye hablar de la validez de un instrumento.

Esto quiere decir que la validez se ve como una evaluación más que una característica de cuán apropiadas y adecuadas son las interpretaciones y los usos que se hacen de los resultados del cuestionario.

Lealtad

Se define la lealtad como: “Es el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos: los clientes que puedan crear un valor tan consistente, que quieran regresar por más, tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía.” Según (Reichheld , 1996)

También se le puede asumir como compromiso organizacional: “Es el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella. Los empleados comprometidos con la organización suelen poseer buenos récords de asistencia, cumplir voluntariamente las políticas de la organización e indicar en índices de rotación más bajos. Debe considerárseles como los socios estratégicos comprometidos e identificados con la Institución, en la toma de decisiones de la empresa bajo responsabilidad compartida”. Según (Pintado Pasapera, 2007)

Un asunto que no se puede encerrar dentro de límites estrechos es la conservación de los clientes, pues llegamos a comprender que la lealtad en los negocios tiene tres dimensiones lealtad del cliente, la lealtad del empleado y la lealtad del inversionista, y que estas son mucho más poderosas, trascendentales e interdependientes de la que esperábamos o imaginábamos. La lealtad tiene consecuencias que se extienden a cada rincón de cada sistema de negocios es el beneficio del cliente permanentemente.

Incluso cuando la palabra suena acaso virtuosa y sin arte, la lealtad es un tema complejo por ejemplo: es evidente que hay lealtades buenas y lealtades malas, entre las buenas tendríamos conservar a un empelado que se ha lesionado en el oficio, a pesar de que la productividad se perjudique. Una lealtad mala seria sin dudar, la obediencia de un subalterno que cumple las ordenes de su jefe sin importar que la acción ordenada sea fraudulenta. Está claro que la lealtad es relativa es decir en algún momento todos experimentamos conflictos de lealtad a los parientes, los amigos, a nosotros mismos o viceversa.

Se entiende a la lealtad como algo indispensable en todas nuestras relaciones, especialmente aquellas que deseamos que lleguen a perdurar por años o toda la vida.

Por ende, la lealtad significa aquel compromiso que nosotros mismos nos hacemos con las personas que nos rodean, especialmente aquellas que apreciamos y valoramos.

Es también la fidelidad que una persona puede tener a una institución por ende es el instrumento vital que busca toda empresa.

3.2.11. Factores claves que influyen en la formación de clientes leales

Plantea que existen seis factores importantes, que influyen en la formación de lealtad en los consumidores y que la gran parte de ellos, los puede manejar la organización. (Bowen, Meter, & Jr., 2006)

El carácter

Es la cualidad personal que los clientes buscan en los vendedores o empleados de alguna organización por ejemplo: algunas personas buscan empleados que sean honestos y confiables cuando ofrecen un servicio, los clientes buscan una sensación de seguridad que les permita creer realmente en lo que se le está ofreciendo para ello toman en cuenta mucho del tono de voz del empleado y el trato que le ofrece.

Química

Es la capacidad de los empleados de estar sincronizados o conectados con sus clientes, es decir cuando el personal comprende y conoce perfectamente las exigencias y necesidades del consumidor.

Preocupación

Es un interés genuino acerca del bienestar de los clientes es decir el empleado o la organización debe encontrar la forma de solucionar sus problemas y no como una forma más de ganar dinero.

Capacidad

Los empleados deben demostrarle y comunicarles indirectamente a sus clientes, capacidades, por ejemplo, si una persona le pregunta algo sobre algún servicio a un empleado, él debe tener la capacidad y el conocimiento de responder correctamente todas sus dudas.

Eficacia de costos

Implica que los clientes deben recibir el valor verdadero por el costo de los servicios y productos, no se les debe entregar un precio que podría ser engañoso, el consumidor debe sentir realmente que lo que está comprando, tiene el valor indicado por la organización.

Consultivo

Es el factor más importante, ya que enmarca la relación de cliente empresa es algo como una sociedad en curso a través del tiempo, es decir inicia una relación más cercana entre estas dos entidades. Esto lo hace la característica más eficaz para formar la lealtad del cliente.

3.2.12. Diferencias entre lealtad y satisfacción del cliente

Muchos creen que “lealtad y satisfacción” tienen el mismo significado incluso años atrás autores como: Rodríguez, Collado y Herrero (2001), señalaban que la lealtad comienza al momento que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio, pero definitivamente estos dos conceptos tienen una gran diferencia; la satisfacción del cliente constituye la antesala a la lealtad, es una forma en que los consumidores pueden llegar a ser leales con la empresa. De hecho, en condiciones de libre competencia un “Cliente Leal” siempre será un “Cliente Satisfecho”, pero un “Cliente Satisfecho” no es necesariamente un “Cliente Leal”, por ejemplo, una persona que va a un supermercado y por la gran atención, se sintió satisfecha, es cierto que existe la posibilidad que vuelva a comprar en el mismo lugar, pero no significa que la empresa haya retenido a ese consumidor por siempre, se necesita más que una gran atención para que el consumidor sea leal o fiel aquella empresa”. Según (Daslav, Rodríguez, Collado , & Herrero, 2001)

Después de precisar en qué consiste y el cómo se determina la satisfacción del cliente surge una pregunta muy lógica. ¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

La cuestión es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios e incrementando servicios. No debemos olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de incrementar la satisfacción de sus clientes pero de manera rentable.

Tener clientes complacidos o satisfechos es uno de los factores claves para alcanzar el éxito en el servicio para ello se necesita determinar los niveles de satisfacción de los clientes pero para hallar la satisfacción es necesario recurrir a los clientes utilizando encuestas. Las encuestas cuentan con un número de preguntas que el cliente responde y es así como miden la satisfacción con los resultados obtenidos

se puede corregir las deficiencias (insatisfacción de los clientes) , mejorar la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerla (cuando el cliente está complacido). En este contexto, surge el reto de establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes se base el complacer al cliente.

3.2.13. Importancia de la satisfacción de los clientes

La satisfacción de los clientes, es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa.

Algunas estadísticas:

- Sólo el 4% de todos los clientes con problemas se quejan.
- En promedio una persona con un problema se lo comunica habitualmente a otras 9 personas.
- El costo de conseguir un cliente nuevo es generalmente de 5 a 7 veces más que el de mantener los clientes actuales.
- El costo de contratar y formar un empleado nuevo es hasta 10 veces más grande que el de mantener a los actuales.
- Producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a las siguientes conclusiones:
- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- Por cada queja, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- Un cliente satisfecho comenta en promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.
- Los consumidores satisfechos, se muestran dispuestos a pagar un “cargo extra” a cambio de la “satisfacción extra” que logran con determinados productos o servicio. (Ilzarbe & Vegas Chiyón, 2008)

3.3. MARCO REFENCIAL

3.3.1. Historia de la Empresa Restaurant La Frontera S.A.C.

La historia de cómo se fundó la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. es ingresar a la historia poca conocida de las empresas en el país, especialmente cuando los peruanos hacen empresa y se convierten en empresarios. Hacer y ser es un duro camino que recorrer; hay demasiadas trabas y desventajas, pasando de una etapa a otra, donde a veces casi la mayoría por no decirlo “tiran la tolla”. Desde reunir el capital, por ejemplo, el trámite burocrático, ponerse de acuerdo que negocio poner, preguntarse a cada momento si resultara o no, el volver atrás no es nada bueno; en fin, se nos pasa por la mente demasiadas cosas que cada vez se vuelven pesadas. Ahí es donde el ser humano reflexiona y toma la decisión de seguir o no seguir.

Dos hermanos mellizos provenientes de la Ciudad Imperial del Cusco, ex trabajadores de la línea gastronómica, todos unidos en su familia, que sumaron muchos años de experiencia y conocimientos, con un capital social que fue aprobada en junta de socios en S/. 250,000.00 Nuevos Soles, que reunieron como fruto de su trabajo, quisieron darle “valor agregado” al producto que ellos conocían, es así como un día 01 del mes de marzo del año 2014, crearon y establecieron formalmente la empresa poniéndole el nombre como Razón Social: “RESTAURANT LA FRONTERA S.A.C. con RUC: 20533223444, ubicado en dirección MZ. A LOTE. 05 Urb. Los Viñedos de Grace (detrás de colegio 28 de julio) dedicado a RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS. Con CIIU: 55205 como actividad Principal. Al empezar el 2014, el número de trabajadores de restaurant La Frontera fue de 50. Sin embargo en un corto tiempo la empresa sobre todo los fines de semana llegaron a atender a más de 100 mil clientes anuales, predominando los clientes de la mayor parte de Chile, Perú y Bolivia; ciudades de todas partes del Perú como: Arequipa, Moquegua, Ilo, Puno, Ica, Lima, etc. y ciudades del norte del país de Chile. Las ventas rápidamente ascendieron en el año 2014 a S/. 1800,000.00 Nuevos Soles.

También cuenta con un Sistema de Seguridad de fortalecimiento de la política empresarial y cultura de prevención, a través de la ejecución de los programas de seguridad y salud ocupacional, por ser ciudad fronteriza con nuestra hermana República de Chile, donde además de aportar su capital y conocimientos lo inscribieron en la historia de Tacna, Perú y el Mundo.

Así nacieron muchas empresas en nuestro país, esta experiencia debe servir de ejemplo a las nuevas generaciones de estudiantes y profesionales, para despertar en ellos el espíritu emprendedor como lo hicieron los hermanos mellizos de los señores Arturo y Ramiro.

La historia de “restaurant La Frontera S.A.C.” ya se inscribió en la historia empresarial de Tacna, el país y el extranjero, sobre todo en Chile y nos debe llenar de orgullo a quienes cada día vivimos la realidad de las organizaciones. Es difícil hacer empresa y mantenerlo.

La competencia no es el problema, el problema es la alta informalidad y burocracia del estado. Sin embargo, ahora la empresa ya no camina sino corre. En los años de sus primeras experiencias y vida empresarial “restaurant La Frontera S.A.C.” ha sentido el peso de ser una empresa de éxito, de pasar de una etapa de juventud a una nueva etapa de madurez, donde es necesario tomar decisiones que vayan acorde con el crecimiento empresarial y la competitividad. La empresa de restaurant La Frontera S.A.C. se encuentra preparada en este sentido, fortaleciendo su capacidad gerencial, implementando una nueva plataforma de servicios, calidad del producto y la atención al cliente, tecnología, buenos recursos humanos, ambiente agradable y otros servicios que le dan una característica peculiar y diferenciada de las otras empresas del sector. (Choque Illacutipa, 2016)

El reto y el desafío puesto por la empresa y sus gestores de los hermanos mellizos Arturo y Ramiro, se pueden valorar en lo siguiente:

- Calidad de servicio y atención al cliente.
- Variedad de los productos
- Organización flexible, coherente funcional y competitivo
- Atención personalizada, de buen trato con valor agregado
- Orden, limpieza, higiene y disciplina
- Estricto control de calidad
- Local acogedor para la familia y el buen ambiente acorde a la modernidad
- Visión empresarial hacia la cultura de calidad y excelencia
- El cliente es la razón de nuestro negocio

Filosofía de la cultura corporativa:

En la empresa restaurant La Frontera S.A.C. se implanta una filosofía y cultura corporativa empresarial basada en el concepto del desarrollo humano que permita mejorar la calidad de vida de sus integrantes y este se refleja en la sociedad.

Visión

Ser una empresa de calidad con prestigio honesta y transparente ante la sociedad.

Misión

Somos una empresa que día a día se preocupa por brindar un servicio de calidad hacia nuestros clientes, en todos los niveles.

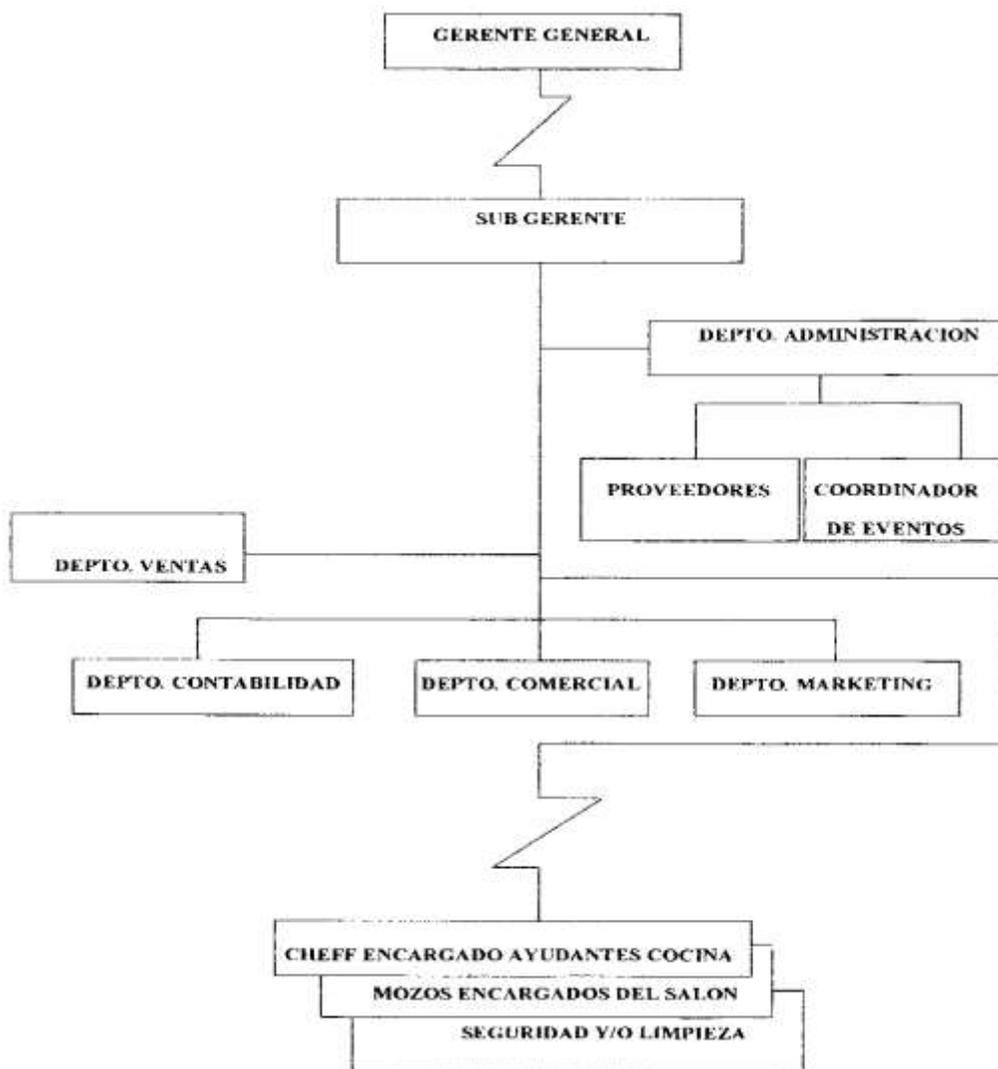
Valores

La empresa: Se debe a sus clientes.

La Ética: Es una empresa con integridad, con gente honesta y responsable.

Nuestro cliente: Cuenta con el servicio de los mejores profesionales en la línea gastronómica, incentivan su desarrollo y potencial emprendedor.

La Innovación: Innovan continuamente para responder a los requerimientos del mercado actual.



Fuente: página web restaurant La Frontera S.A.C.

Figura N° 02

Estructura Orgánica de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.

Servicios que empezó a ofrecer la empresa

Bienvenidos a restaurant La Frontera S.A.C. los esperamos para brindarles “El sabor de la experiencia”. Por eso si de complacer al paladar y confortar el alma se

trata, déjese guiar por las cartas de La Frontera; un rincón de Latinoamérica creado para los más exigentes amantes del placer.

Es un encantador Restaurant, decorado con materiales peculiares de la región como la caña, madera y paja. Cuenta también con una fresca barra al estilo caribeño y un amplio salón decorado y un verduoso jardín para gustos de propios y extraños.

El restaurante

Nuestro restaurant pone a su disposición amplios ambientes para la comodidad de usted y su familia, shows artísticos los fines de semana que amenizarán su almuerzo, además de darle la oportunidad de realizar sus eventos familiares y corporativos. También habitaciones debidamente equipadas, con tv cable, teléfono y baño privado con agua caliente las 24 horas.

Ambientes

Restaurante La Frontera cuenta con diferentes ambientes en el cual puede disfrutar de espectáculos musicales, shows infantiles, áreas de diversión con los más novedosos juegos para el deleite de toda su familia mientras disfrutan de la más rica comida gastronómica de Tacna y el Perú.

Salón de eventos

En nuestro salón de eventos podrá disfrutar los más variados show musicales, donde se presentan diferentes artistas nacionales e internacionales, orquestas y todo tipo de agrupación musical de moda, con los cuales podrá compartir momentos inolvidables.

Frontilandia

Pensando en toda la familia nuestro restaurante pone a su disposición los más variados juegos dentro de un ambiente de fantasía llamado Frontilandia, en que también disfrutara de un show artístico con la participación de los más divertidos payasitos y todos los personajes animados del momento.

Nuestra carta

Les ofrecemos los más deliciosos platos típicos de nuestra ciudad y de todo el Perú, preparados por nuestros profesionales que cuentan con una amplia experiencia, brindándole a su público en general una atención personalizada y así puedan disfrutar cómodamente nuestros exquisitos platillos. (Choque Illacutipa, 2016)

Tabla N° 01

Servicios que empezó a ofrecer la empresa restaurant La Frontera S.A.C.

	Alternativa de Platos	Alternativa de Snack	Alternativa de Diversiones
Comercialización de carnes, pollos, pescados, mariscos entre otros.	Pollos a la brasa	Sándwich	Conciertos en vivo
	Pollos y carnes a la parrilla	Helados	Juegos infantiles (palestra)
	Platos criollos	Postres	Frontilandia (Piscinas)
	Ceviches	Jugos	Show infantil (Payasitos)
	Pescados y mariscos	Vinos	Salón de eventos
	Jaleas y sudados	Aperitivos	Delivery

Fuente: página web restaurant La Frontera S.A.C.



Fuente: GoogleMaps.com

Figura N° 03

Localización de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

1. **Accesibilidad:** Es la relación entre los servicios de salud y los usuarios en la que, tanto unos como otros, contendrían en sí mismos la posibilidad o imposibilidad de encontrarse. (Flores, Ramírez, & García, 2000)
2. **Confort:** La percepción del cliente en que sus expectativas y necesidades se han cumplido o rebasado a través de la atención recibida. (Rico , Hermida, & Irace, 1996)
3. **Empatía:** Actitud humana que forma parte de la Competencia Social, entendida ésta, como el conjunto de habilidades, destrezas y actitudes de las personas, necesarias para relacionarse los unos con los otros y conformar grupos sociales. (Vidal & Goldhaber, 1986)
4. **Fiabilidad:** La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable. (Holt & McHugh, 1997)
5. **Lealtad:** La lealtad es un concepto comportamental, al medir la naturaleza de las compras repetitivas a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia (compra recurrente), intención de repetir la compra y recomendarla a otros. (Niño de Guzman & Desatruck , 1990)
6. **Resultado:** Estado de un paciente al final de tratamiento o de un proceso de enfermedad en el que se incluyen el grado de bienestar y la necesidad de continuar siendo cuidado, medicado, apoyado, aconsejado o educado. (Diccionario Mosby Pocket., 2006)
7. **Satisfacción:** Kotler define la satisfacción como "sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus expectativas". (Kotler P. , 2003)
8. **Servicios:** Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico. (Niño de Guzmán & Albrecht Karl, 1995)

- 9. Bienes:** Son objetos útiles, provechosos o agradables que proporcionan a quienes los consumen un cierto valor de uso o utilidad. (Vázquez, 2001)
- 10. Calidad:** Es la herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. (Crosby, P., 1996)
- 11. Lealtad al cliente:** Compromiso de ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada cliente. (García Vega & Rodríguez Martínez, 2002)
- 12. Nicho de mercado:** Segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía, ya que está libre de competidores y ofrece potencial de ventas significativo. (Wong Blandon, 2002)
- 13. Servicio al cliente:** Conjunto de acciones para asegurarse que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una organización. (Albrecht Karl, 1992)
- 14. Valor para el cliente:** El cliente siempre busca en un producto, aparte de su costo y su calidad, busca el valor por su compra o adquisición. (Kotler P. , 2003)
- 15. Validez:** La validez es la característica principal de lo correcto o eficaz o de lo que se ajusta a la ley. (Cronbach, 1971)

2.4. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis General

La calidad de servicio que ofrece la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. influye de manera directa en la satisfacción del cliente en la ciudad de Tacna.

2.4.2. Hipótesis Específico

1. La calidad de servicio en la empresa restaurant La Frontera S.A.C. es buena.
2. El nivel de satisfacción que percibe el cliente del servicio de restaurant La Frontera S.A.C. es regular.

2.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

La presente operacionalización está formulada, para o que compete a la calidad del servicio, en base al modelo de Esteban, Millan y Martín (2002). Así mismo, la operacionalización de la satisfacción del cliente está basada en los modelos teóricos de Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002), Cronbach, L. (1971) y Reichheld, F. (2003). A continuación se presentan los indicadores considerados en cada uno de los modelos a fin de medir cada variable.

2.5.1. Variable Independiente

Tabla N° 02

Operacionalizacion de Variable Independiente

Variable	Indicador	Categorías	Medición
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Buena	Nominal
	Responsabilidad	Regular	
	Seguridad.	Mala	
	Empatía		
	Tangibilidad		

Fuente: Elaboración Propia.

2.5.2. Escala de Valoración de la Variable Independiente

Tabla N° 03

Operacionalización de Escala de Valoración

	Niveles	Puntajes
Escala de Valoración	Buena calidad de servicio en la satisfacción del cliente	61 - 90
	Regular calidad de servicio en la satisfacción del cliente	31 - 60
	Mala calidad de servicio en la satisfacción del cliente	10 - 30

Fuente: Elaboración Propia.

2.5.3. Variable Dependiente

Tabla N° 04

Operacionalización de Variable Dependiente

Variable	Indicador	Categorías	Medición
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Confiabilidad	Alta	Nominal
	Validez	Media	
	Lealtad	Baja	

Fuente: Elaboración Propia.

2.5.4. Escala de Valoración de la Variable Dependiente

Tabla N° 05

Operacionalización de Escala de Valoración

	Niveles	Puntajes
Escala de Valoración	Alta calidad de servicio en la satisfacción del cliente	61 - 80
	Media calidad de servicio en la satisfacción del cliente	41 - 60
	Baja calidad de servicio en la satisfacción del cliente	20 - 40

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación representa un estudio de tipo básica correlacional. Ello se justifica en el estudio de la relación ente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente restaurant La Frontera S.A.C.

En tanto, dado que se hará uso de herramientas aplicativas para la recolección de información, la investigación se convierte en Aplicada.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación posee un nivel correlacional. Esta investigación consiste en la medición de la relación existente entre nuestras dos variables de estudio, donde la variable independiente “calidad de servicio” genera cambios o incide en la variable dependiente “satisfacción del cliente”.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de corte transversal no experimental puesto que la recolección de datos se desarrollará en una sola medición de cada una de las variables en un momento del tiempo específico sin que ello implique la modificación de los atributos de los mismos, en el cual los datos serán procesados y analizados para llevar a la resolución del problema.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.4.1. Población

La población en estudio lo comprende a la población de clientes de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. los cuales suman 150 diarios aproximadamente, información provista por la Gerencia de Contabilidad del Restaurant.

3.4.2. Muestra

La muestra se calcula con la fórmula de muestreo para poblaciones conocidas y/o desconocidas:

Variables que intervienen:

- a) Nivel de Confianza (α): Mide el grado de seguridad que existe para que los resultados obtenidos se generalicen. Ella se determina por el propio investigador, variando del 90% al 99%.
- b) Coeficiente de Confianza (Z): Se refiere al valor correspondiente al nivel de confianza elegido.

Tabla N° 06

Variables que intervienen				
Nivel de Confianza(A)	0.9	0.95	0.98	0.99
Coeficiente de Confianza (Z)	1.645	1.96	2.33	2.575

Fuente: Elaboración Propia.

- c) El Nivel de Error (i): Refiere al valor máximo permisible, determinado por el investigador.
- d) Probabilidad de Éxito (p): Es la probabilidad que el estudio sea exitoso.
- e) Probabilidad de Fracaso (q): (1-p), Refiere a la probabilidad que nuestro estudio fracase.
- f) El Tamaño de la Población (N): En el presente estudio representado por los

clientes de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.

- g) El Tamaño de la Muestra (n): Representa la porción de la población que será objeto de estudio

Para un análisis preliminar del diagnóstico de Satisfacción del cliente se tomará la totalidad de la población de trabajadores, con el fin de llevar a cabo la investigación se tomará los siguientes valores:

Tabla N° 07

Variables que intervienen	
Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coefficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	90% - 0.90
Probabilidad de Fracaso (q)	10% - 0.10
Tamaño de la Población (n)	150 clientes
Nivel de Error (i)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Fuente: Elaboración Propia.

Dados los valores tomados se usará con la siguiente fórmula estadística para el cálculo de la muestra poblacional con la cual se trabajará la investigación.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(N)(Z^2)(P)(Q)}{(i^2)(N-1)+(Z^2)(P)(Q)}$$

Realizando los cálculos siguientes:

$$n = \frac{(150) \cdot (1.962)^2 \cdot (0.90) \cdot (0.10)}{0.052 \cdot (150-1) + (1.962)^2 \cdot (0.90) \cdot (0.10)}$$

$$n = \frac{51.86}{0.72}$$

$$n = 72.20$$

La muestra con la cual se trabajará es de **72 clientes** de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

5.5.1. Técnica

Encuesta

Para el presente trabajo de investigación, se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a los 72 clientes de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. tomada los fines de semana, para evaluar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes.

5.5.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario:

Para el presente trabajo de investigación se utilizó un instrumento dirigido a los clientes de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C., quienes aportaran datos sobre la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes.

Gráficos:

Este instrumento nos ayudara a comprender de una manera más rápida los resultados.

Series Estadísticas:

Este instrumento nos va a permitir tener series estadísticas de los índices. Para las encuestas se utilizara el programa SPS, el cual nos va a permitir ahorrar tiempo, lo cual proporciona gráficos que nos ayudaran a comprender mejor los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

5.6. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Departamento de Tacna, Provincia de Tacna, Distrito de Tacna, Empresa Restaurant La Frontera S.A.C.

Los resultados tendrán vigencia y validez en el Departamento de Tacna y los datos se van a obtener mediante la aplicación del instrumento el cuestionario de la encuesta aplicado a los clientes de la Empresa Restaurant La Frontera S.A.C.

5.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados serán procesados haciendo uso del programa estadístico IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions), con el objeto de realizar la tabulación de información que lleven a interpretar los resultados. Así mismo, la comprobación de hipótesis, requerirá de la utilización del programa Statgraphics Centurion X el cual a través del análisis de regresión lineal permitirá obtener los valores de coeficiente de correlación de Pearson, el R-cuadrado, DurbinWatson y el p-valor.

5.8. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

5.8.1. Validación

Los instrumentos han sido diseñados por el investigador, los mismos que han sido validados a través de la opinión de cinco expertos, los cuáles aprobaron el instrumento de medición.

5.8.2. Confiabilidad

Se utilizó el programa estadístico SPSS para realizar el análisis de confiabilidad de los instrumentos se ha recurrido a la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach; alcanzando un coeficiente de 0,80 para el cuestionario.

Tabla N° 08

Confiabilidad del instrumento de medición - Alfa de Cronbach

	Variables	N	%
casos	Válidos	72	100
	Excluidos(a)	0	0
	Total	72	100

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia en SPSS para Windows V.15.

Tabla N° 09

Confiabilidad del instrumento de medición - Alfa de Cronbach

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.799	36

Fuente: Elaboración Propia en SPSS para Windows V.15.

El valor Alfa de Cronbach asciende a $\alpha=0.80$, indicando que existe un nivel alto de consistencia interna del instrumento, ya que cuando más cerca se encuentre el valor del Alfa de Cronbach a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados de la aplicación del instrumento de investigación a través de su representación en forma de tablas y figuras.

Para ello se hizo uso del programa estadístico SPSS para Windows, el cual permitió desarrollar la tabulación de datos correspondientes al instrumento, y con el cual se realizó el proceso correspondiente para obtener información.

Se aplicaron 36 preguntas, divididas en tres apartados:

El primera parte, dirigido a recabar información de los datos de cada uno de los encuestados (Edad, Género, Nacionalidad y Lugar de Procedencia)

La segunda parte, compuesta por 17 preguntas tuvo como objetivo evaluar la gestión administrativa a través de sus 5 indicadores.

La tercera parte, compuesta por 15 preguntas, recabo información referida a la variable satisfacción del cliente, a través de 3 indicadores.

La cuarta parte, resumen de resultados de cada uno de las variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente) a través del promedio por indicador y premisa.

Los resultados se presentan a continuación:

4.1.1. Datos Generales

4.1.1.1. Genero

Tabla N° 10

Genero

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Genero	Masculino	31	43.06
	Femenino	41	56.94
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

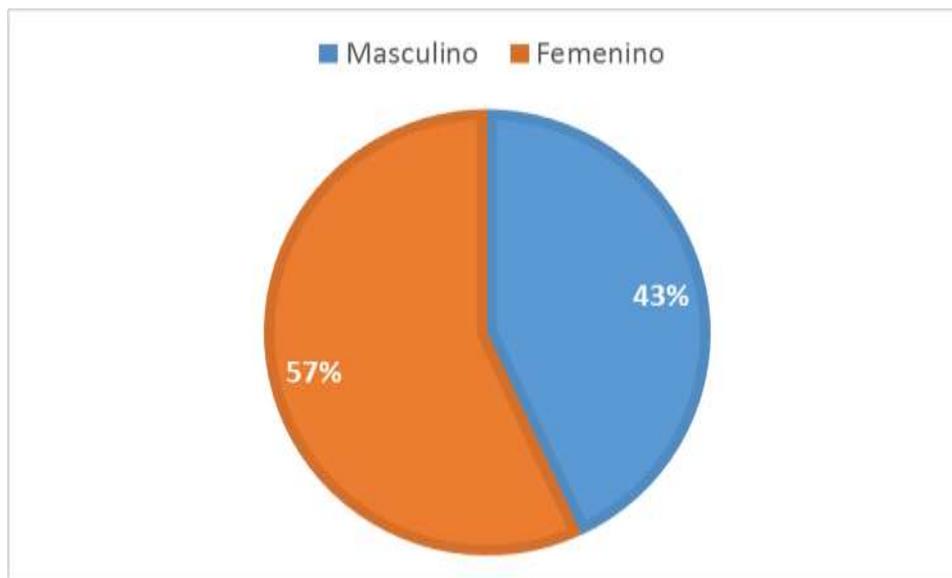


Figura N° 04

Genero

Interpretación:

La Tabla N° 10 muestra los resultados de haber evaluado la afirmación del cuestionario que indica “Genero”, la cual nos permite medir la diferenciación de los clientes en 2 tipos de sexo, tales como; Masculino y Femenino.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican ser de Genero Masculinos en la encuesta realizada representan el 43%.
- Por otro lado, los clientes que indican ser de Género Femenino en la encuesta realizada corresponden al 57%.

Dado estos resultados, finalmente podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia ser de Género Femenino respecto a la premisa evaluada, lo cual representa el 57%.

4.1.1.2. Edad

Tabla N° 11

Edad en 5 categorías

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Edad en 5 categorías (agrupada)	18-27	15	20.83
	28-37	28	38.89
	38-47	15	20.83
	48-57	9	12.50
	58 en adelante	5	6.94
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

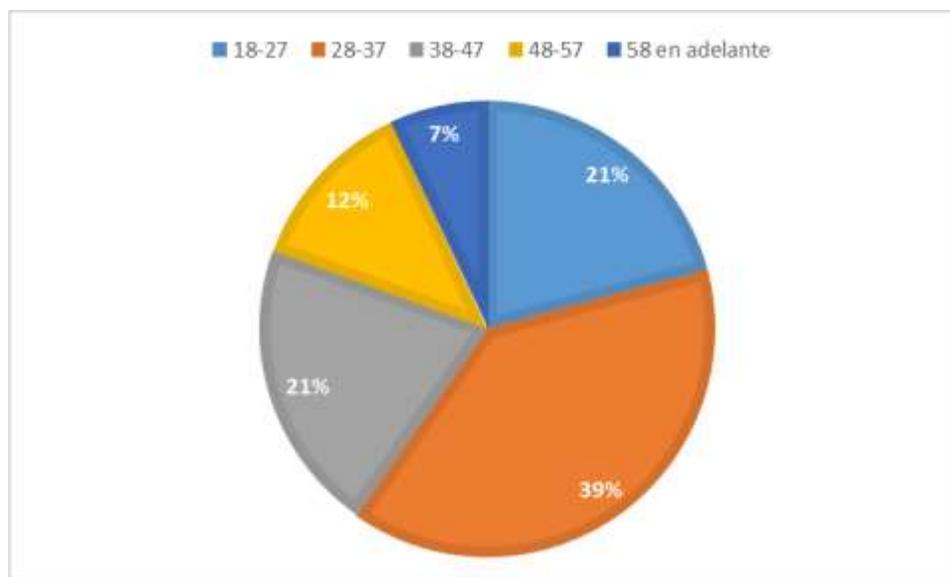


Figura N° 05

Edad en 5 categorías

Interpretación:

La Tabla N° 11 muestra los resultados de haber evaluado la afirmación del cuestionario que indica “Edad”, la cual nos permite medir en 5 categorías.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican tener la edad de entre 18 a 27 años de acuerdo con la afirmación representan el 21%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en la edad de entre 28 a 37 años con la premisa corresponden al 39%.
- El 21% de clientes indicaron que tienen la edad de entre 38 a 47 años con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en la edad de entre 48 a 57 años representan el 12% del total de clientes.
- Finalmente el 7% consideraron estar en la edad de 58 años en adelante.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar en la edad de entre 28 a 37 años respecto a la premisa evaluada, lo cual representa el 39%.

4.1.1.3. Nacionalidad

Tabla N° 12

Nacionalidad

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Nacionalidad	Perú	14	19.44
	Chile	56	77.78
	Bolivia	2	2.78
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

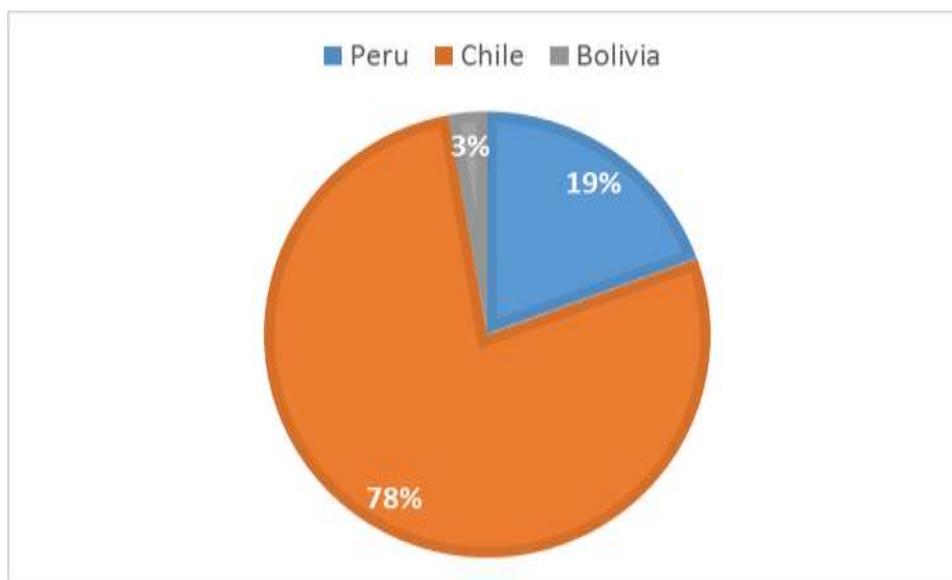


Figura N° 06

Nacionalidad

Interpretación:

La Tabla N° 12 muestra los resultados de haber evaluado la afirmación del cuestionario que indica “Nacionalidad”, la cual nos permite medir la nacionalidad de los clientes según su país de procedencia.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican ser peruanos con la pregunta representan el 19%.
- Por otro lado, los clientes que respondieron ser chilenos con la premisa corresponden al 78%.
- Finalmente solo el 3% de los clientes respondieron ser bolivianos.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia respondieron ser chilenos respecto a la premisa evaluada, lo cual representa como el mayor porcentaje de los clientes llegando a un 78%.

4.1.1.4. Lugar de Procedencia

Tabla N° 13

Lugar de procedencia

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Lugar de procedencia	Tacna Perú	14	19.44
	Santiago Chile	10	13.89
	Iquique Chile	20	27.78
	Antofagasta Chile	8	11.11
	Arica Chile	18	25.00
	Cochabamba Bolivia	2	2.78
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

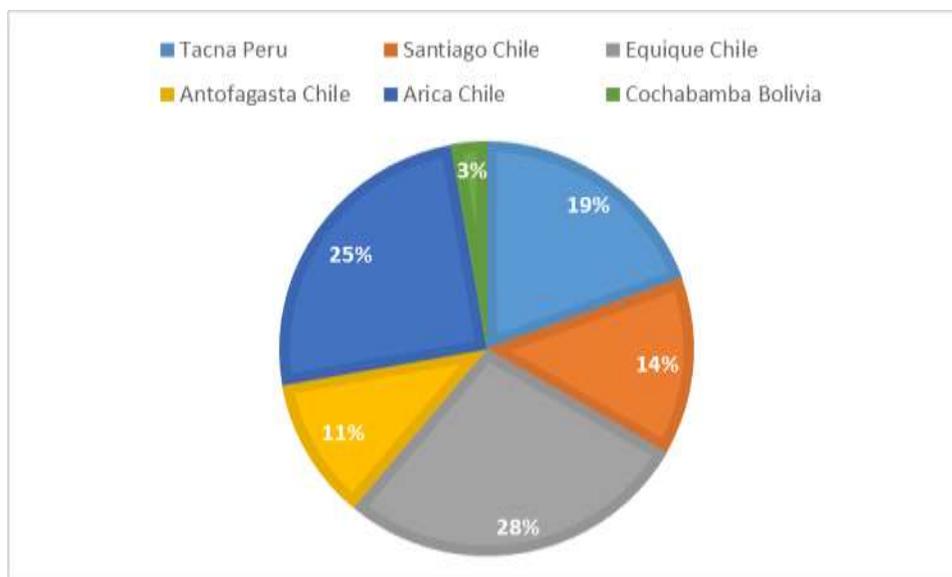


Figura N° 07

Lugar de procedencia

Interpretación:

La Tabla N° 13 muestra los resultados de haber evaluado la afirmación del cuestionario que indica “Lugar de procedencia”, la cual nos permite medir la ciudad de origen de donde provienen dichos clientes de la empresa.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican ser de la ciudad de Tacna con la pregunta representan el 19%.
- Por otro lado, los clientes provienen de la ciudad de Santiago corresponden al 14%.
- El 28% de los clientes provienen de la ciudad de Iquique de acuerdo a la pregunta.
- En tanto, aquellos que provienen de la ciudad de Antofagasta representan el 11% del total de clientes.
- Sin embargo, los clientes que indican ser provenientes de la ciudad vecina de Arica representan el 25%
- Finalmente solo el 3% de los clientes provienen de la ciudad de Cochabamba.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia ser provienen de la ciudad de Iquique respecto a la premisa evaluada, lo cual representan el 28% del total de los clientes de la empresa.

4.1.2. Calidad de Servicio

4.1.2.1. Fiabilidad

1. **Cuándo tiene un problema, la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. muestra un sincero interés en resolverlo.**

Tabla N° 14

Muestra un sincero interés en resolverlo

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Cuándo tiene un problema, la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. muestra un sincero interés en resolverlo.	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
	En Desacuerdo	2	2.78
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	24	33.33
	De Acuerdo	14	19.44
	Totalmente De Acuerdo	32	44.44
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

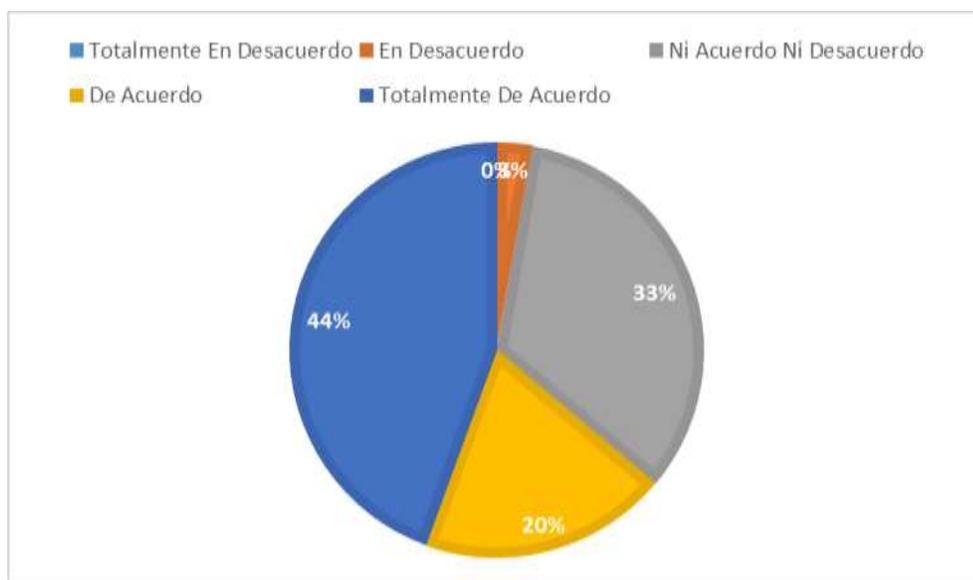


Figura N° 08

Muestra un sincero interés en resolverlo

Interpretación:

La Tabla N° 14 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “Cuándo tiene un problema, la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. muestra un sincero interés en resolverlo”, la cual nos permite medir el indicador de Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la pregunta representan el 44%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 20%.
- El 33% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 3% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

2. La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. desempeña bien, en el servicio al cliente la primera vez.

Tabla N° 15

Desempeña bien, en el servicio al cliente la primera vez

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. desempeña bien en el servicio al cliente la primera vez.	En Desacuerdo	0	0.00
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	18	25.00
	De Acuerdo	14	19.44
	Totalmente De Acuerdo	40	55.56
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.



Figura N° 09

Desempeña bien, en el servicio al cliente la primera vez

Interpretación:

La Tabla N° 15 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. desempeña bien, en el servicio al cliente la primera vez”, la cual nos permite medir el indicador de Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 56%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 19%.
- El 25% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

3. La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen

Tabla N° 16

Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.	En Desacuerdo	2	2.78
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	18	25.00
	De Acuerdo	20	27.78
	Totalmente De Acuerdo	32	44.44
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

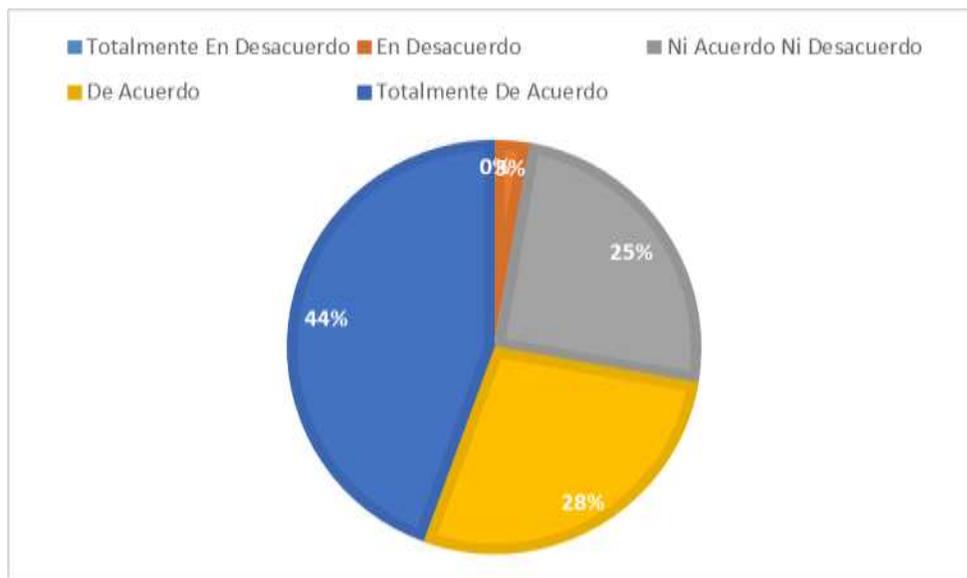


Figura N° 10

Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen

Interpretación:

La Tabla N° 16 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen”, la cual nos permite medir el indicador de Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 44%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 28%.
- El 25% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 3% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

4. La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. proporciona sus servicios en el momento en que prometen hacerlo

Tabla N° 17

Proporciona sus servicios en el momento en que prometen hacerlo

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. proporciona sus servicios en el momento en que prometen hacerlo.	En Desacuerdo	0	0.00
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	14	19.44
	De Acuerdo	28	38.89
	Totalmente De Acuerdo	30	41.67
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

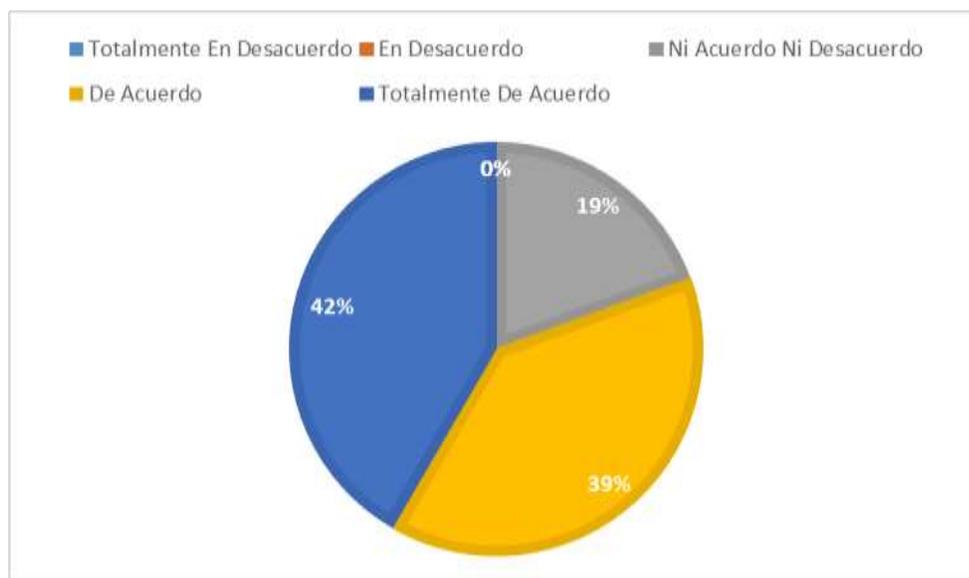


Figura N° 11

Proporciona sus servicios en el momento en que prometen hacerlo

Interpretación:

La Tabla N° 17 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. proporciona sus servicios en el momento en que prometen hacerlo”, la cual nos permite medir el indicador de Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 42%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 39%.
- El 19% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

4.1.2.2. Responsabilidad

5. Brinda responsabilidad a los clientes por los servicios prestados en la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.

Tabla N° 18

Brinda responsabilidad a los clientes por los servicios prestados

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Brinda responsabilidad a los clientes por los servicios prestados en la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
	En Desacuerdo	0	0.00
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	16	22.22
	De Acuerdo	22	30.56
	Totalmente De Acuerdo	34	47.22
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

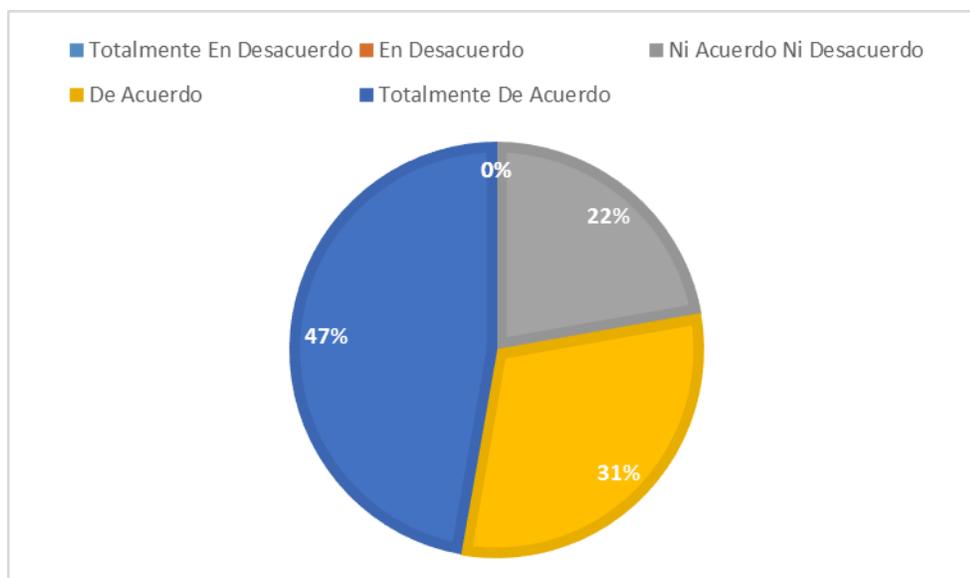


Figura N° 12

Brinda responsabilidad a los clientes por los servicios prestados

Interpretación:

La Tabla N° 18 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “Brinda responsabilidad a los clientes por los servicios prestados en la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.”, la cual nos permite medir el indicador de Responsabilidad de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 47%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 31%.
- El 22% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

6. La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. ofrece con compromiso el servicio que le solicitan los clientes.

Tabla N° 19

Ofrece con compromiso el servicio que le solicitan los clientes

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. ofrece con compromiso el servicio que le solicitan los clientes.	En Desacuerdo	0	0.00
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	16	22.22
	De Acuerdo	14	19.44
	Totalmente De Acuerdo	42	58.33
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

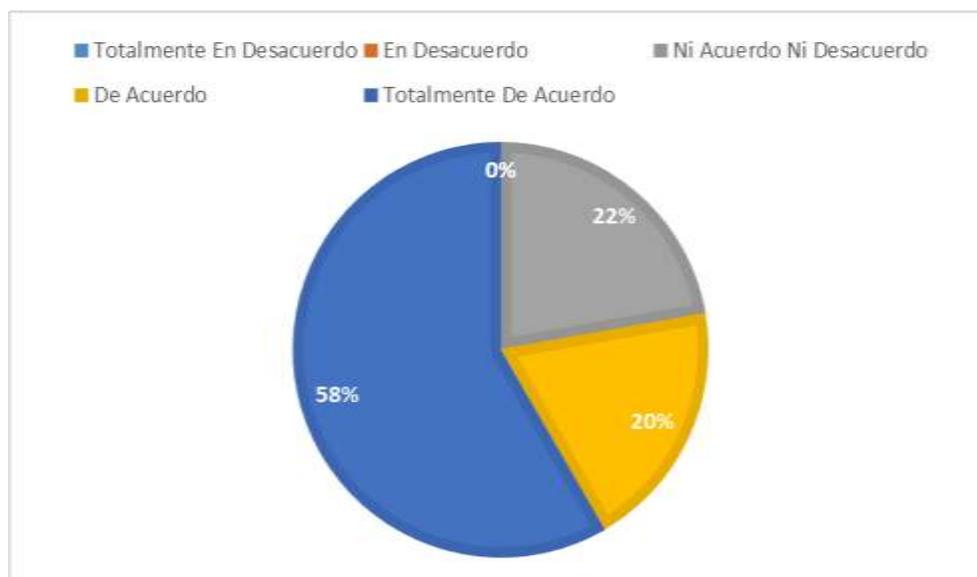


Figura N° 13

Ofrece con compromiso el servicio que le solicitan los clientes

Interpretación:

La Tabla N° 19 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. ofrece con compromiso el servicio que le solicitan los clientes”, la cual nos permite medir el indicador de Responsabilidad de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 58%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 20%.
- El 22% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

7. La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. atiende a las preguntas que le realizan los clientes de manera adecuada y responsable.

Tabla N° 20

Atiende a las preguntas que le realizan los clientes

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. atiende a las preguntas que le realizan los clientes de manera adecuada y responsable.	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
	En Desacuerdo	0	0.00
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	16	22.22
	De Acuerdo	12	16.67
	Totalmente De Acuerdo	44	61.11
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

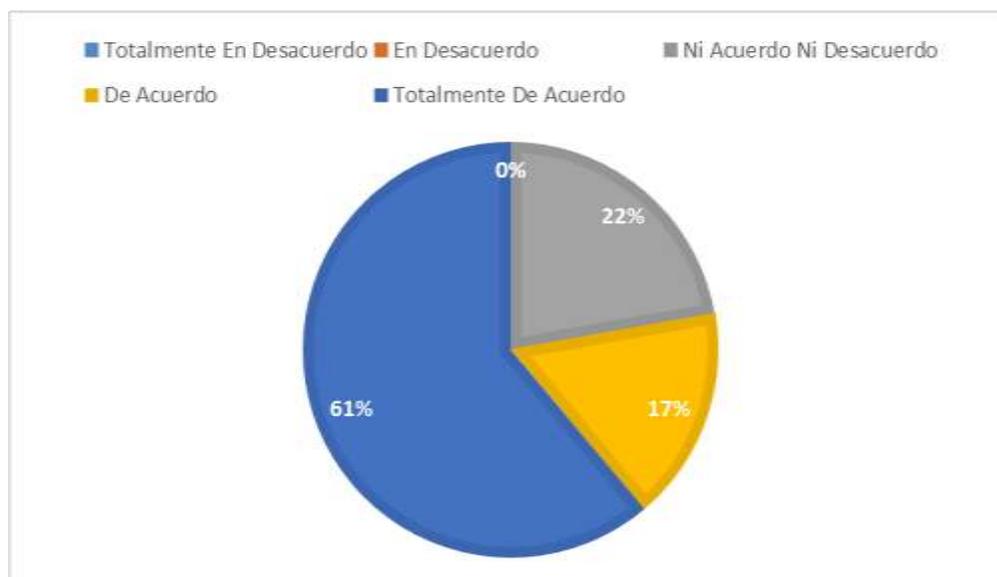


Figura N° 14

Atiende a las preguntas que le realizan los clientes

Interpretación:

La Tabla N° 20 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. atiende a las preguntas que le realizan los clientes de manera adecuada y responsable”, la cual nos permite medir el indicador de Responsabilidad de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 61%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 17 %.
- El 22% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

4.1.2.3. Seguridad.

8. Usted se siente seguro cuando va a la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.

Tabla N° 21

Se siente seguro cuando va a la restaurant

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
Usted se siente seguro cuando va a la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.	En Desacuerdo	0	0.00
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	16	22.22
	De Acuerdo	14	19.44
	Totalmente De Acuerdo	42	58.33
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

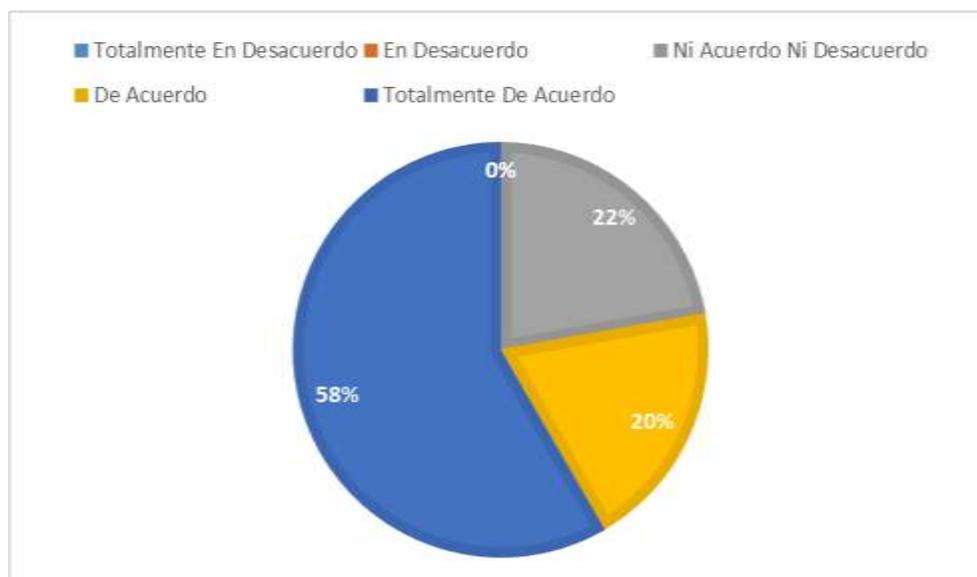


Figura N° 15

Se siente seguro cuando va a la restaurant

Interpretación:

La Tabla N° 21 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “Usted se siente seguro cuando va a la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.”, la cual nos permite medir el indicador de Seguridad de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 58%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 20%.
- El 22% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

9. El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. tiene el conocimiento para responder a sus preguntas.

Tabla N° 22

El personal tiene el conocimiento para responder a sus preguntas

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. tiene el conocimiento para responder a sus preguntas.	En Desacuerdo	0	0.00
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	14	19.44
	De Acuerdo	20	27.78
	Totalmente De Acuerdo	38	52.78
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.



Figura N° 16

El personal tiene el conocimiento para responder a sus preguntas

Interpretación:

La Tabla N° 22 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. tiene el conocimiento para responder a sus preguntas”, la cual nos permite medir el indicador de Seguridad de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 53%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 28%.
- El 19% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

10. El comportamiento del personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. le infunde confianza.

Tabla N° 23

El comportamiento del personal infunde confianza

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
El comportamiento del personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. le infunde confianza.	En Desacuerdo	0	0.00
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	14	19.44
	De Acuerdo	8	11.11
	Totalmente De Acuerdo	50	69.44
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.



Figura N° 17

El comportamiento del personal infunde confianza

Interpretación:

La Tabla N° 23 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “El comportamiento del personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. le infunde confianza”, la cual nos permite medir el indicador de Seguridad de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 69%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 11%.
- El 20% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

11. El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. es cortés de manera consistente con usted.

Tabla N° 24

El personal es cortés de manera consistente con usted

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. es cortés de manera consistente con usted.	En Desacuerdo	0	0.00
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	12	16.67
	De Acuerdo	22	30.56
	Totalmente De Acuerdo	38	52.78
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

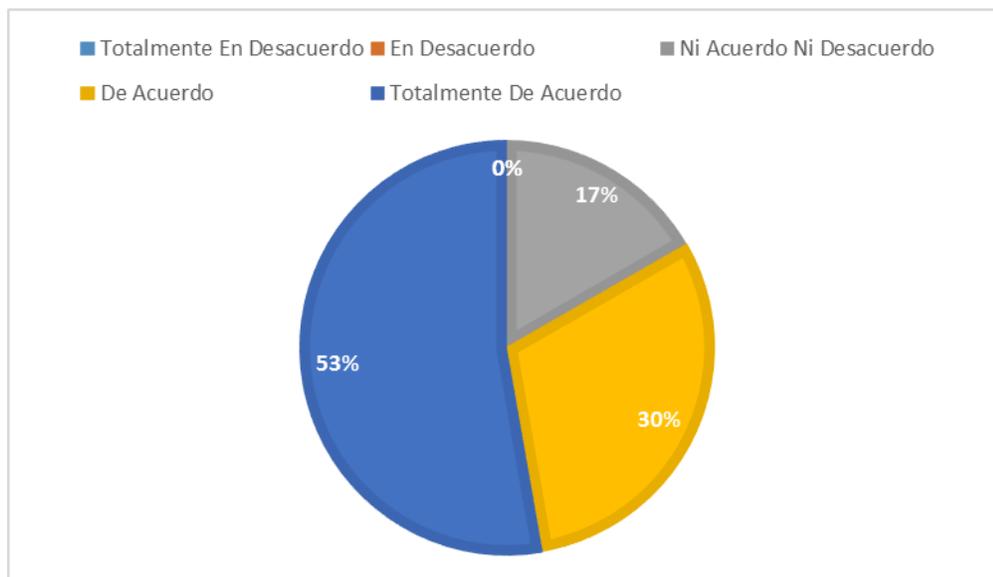


Figura N° 18

El personal es cortés de manera consistente con usted

Interpretación:

La Tabla N° 24 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “¿El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. es cortés de manera consistente con usted?”, la cual nos permite medir el indicador de Seguridad de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 53%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 30%.
- El 17% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

4.1.2.4. Empatía

12. La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. le brinda una atención individual.

Tabla N° 25

Le brinda una atención individual

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. le brinda una atención individual.	En Desacuerdo	0	0.00
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	20	27.78
	De Acuerdo	16	22.22
	Totalmente De Acuerdo	36	50.00
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

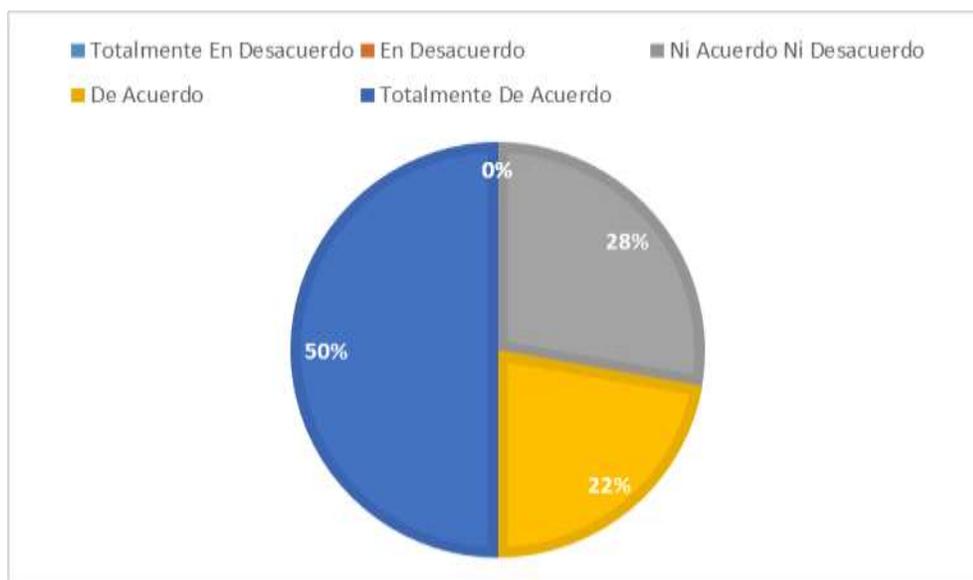


Figura N° 19

Le brinda una atención individual

Interpretación:

La Tabla N° 25 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. le brinda una atención individual”, la cual nos permite medir el indicador de Empatía de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 50%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 22%.
- El 28% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

13. La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. posee personal que le dan atención personalizada.

Tabla N° 26

Posee personal que le dan atención personalizada

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. posee personal que le dan atención personalizada.	En Desacuerdo	0	0.00
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	20	27.78
	De Acuerdo	18	25.00
	Totalmente De Acuerdo	34	47.22
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

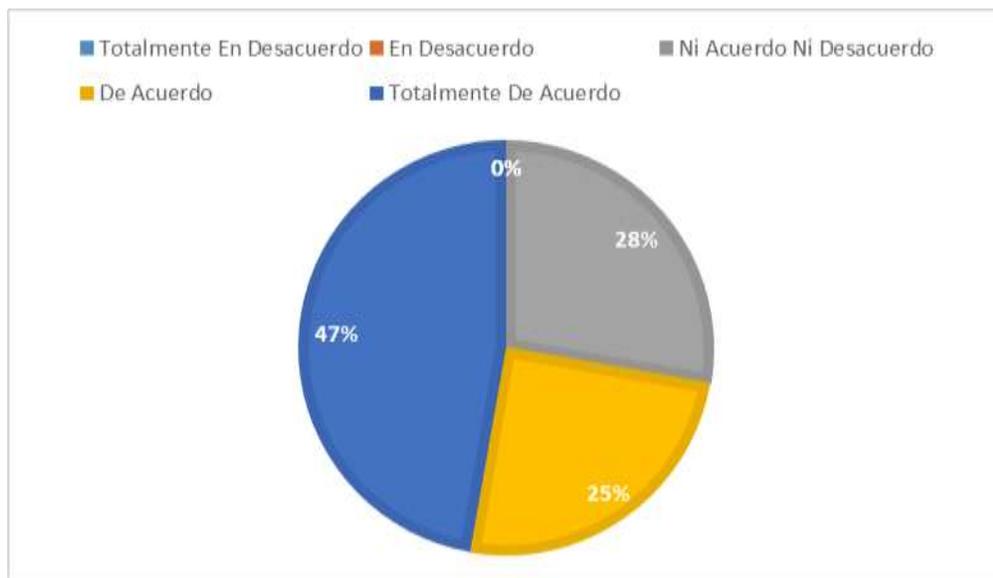


Figura N° 20

Posee personal que le dan atención personalizada

Interpretación:

La Tabla N° 26 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. posee personal que le dan atención personalizada”, la cual nos permite medir el indicador de Empatía de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 47%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 25%.
- El 28% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

14. La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. se ocupa de sus mejores intereses.

Tabla N° 27

Se ocupa de sus mejores intereses

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. se ocupa de sus mejores intereses.	En Desacuerdo	0	0.00
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	16	22.22
	De Acuerdo	24	33.33
	Totalmente De Acuerdo	32	44.44
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

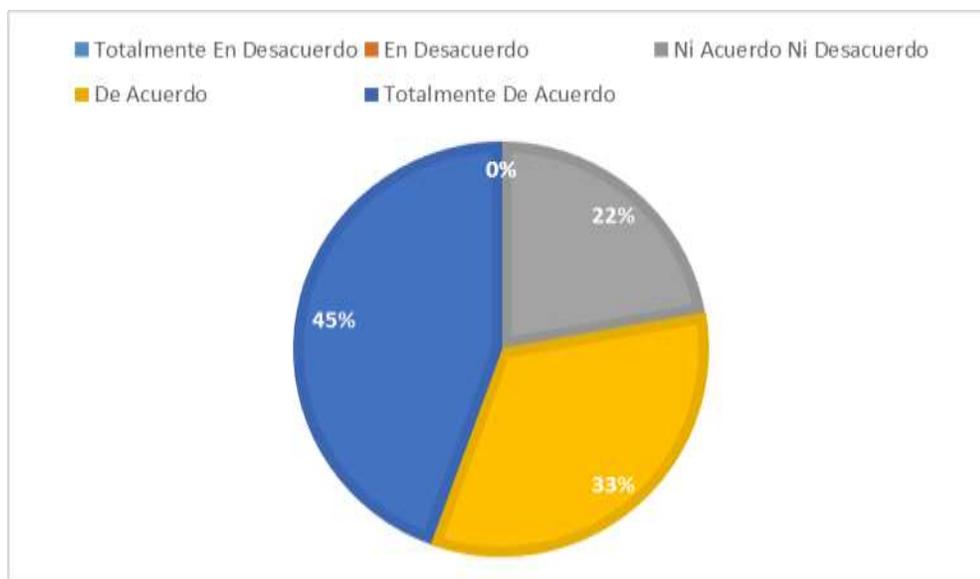


Figura N° 21

Se ocupa de sus mejores intereses

Interpretación:

La Tabla N° 27 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. se ocupa de sus mejores intereses”, la cual nos permite medir el indicador de Empatía de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 45%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 33%.
- El 22% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

15. El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. entiende sus necesidades específicas.

Tabla N° 28

El personal entiende sus necesidades específicas

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. entiende sus necesidades específicas.	En Desacuerdo	0	0.00
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	14	19.44
	De Acuerdo	20	27.78
	Totalmente De Acuerdo	38	52.78
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

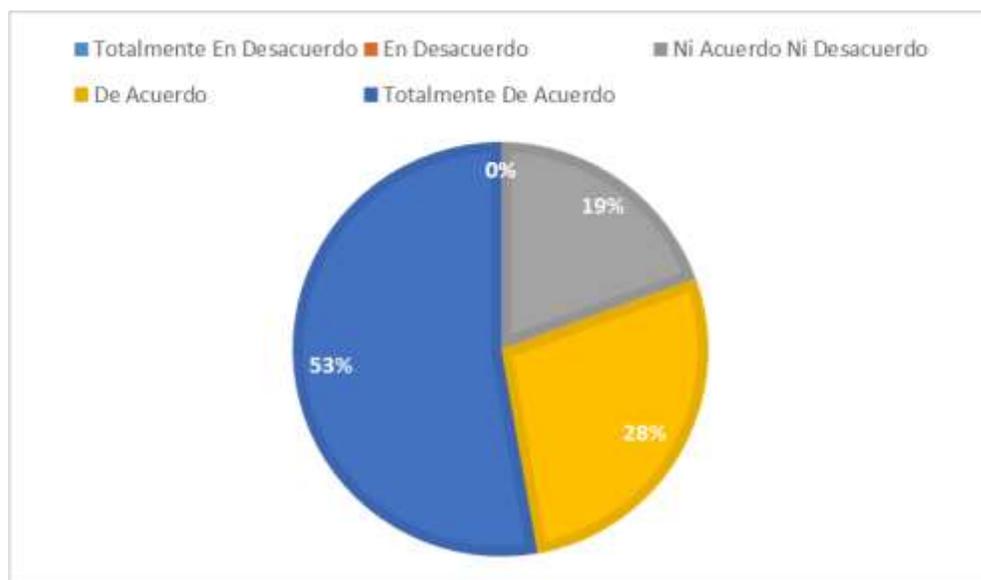


Figura N° 22

El personal entiende sus necesidades específicas

Interpretación:

La Tabla N° 28 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. entiende sus necesidades específicas”, la cual nos permite medir el indicador de Empatía de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 53%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 28%.
- El 19% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

4.1.2.5. Tangibilidad

16. La infraestructura de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. me parece adecuada para brindar el servicio.

Tabla N° 29

Infraestructura adecuada para brindar el servicio

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
La infraestructura de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. me parece adecuada para brindar el servicio.	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
	En Desacuerdo	2	2.78
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	12	16.67
	De Acuerdo	20	27.78
	Totalmente De Acuerdo	38	52.78
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

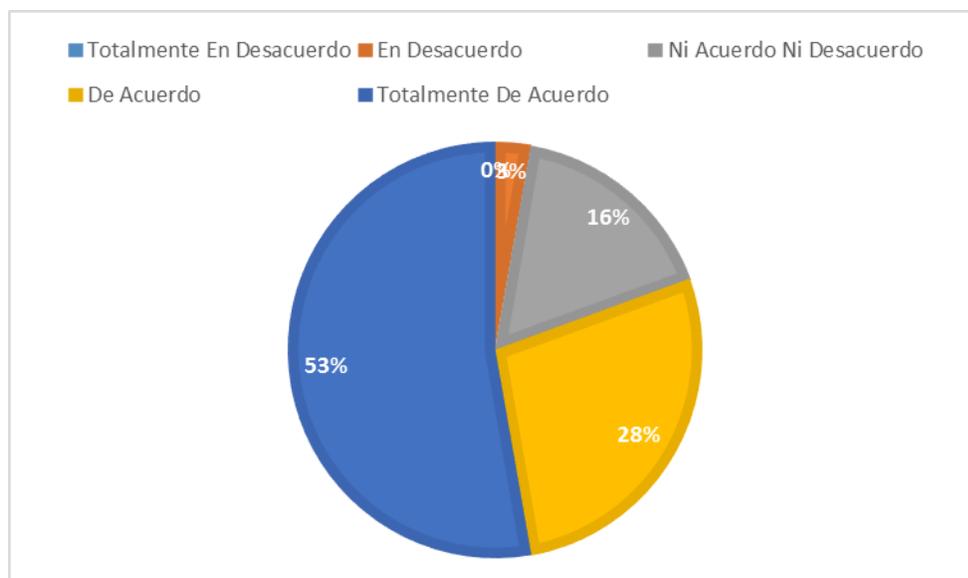


Figura N° 23

Infraestructura adecuada para brindar el servicio

Interpretación:

La Tabla N° 29 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La infraestructura de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. me parece adecuada para brindar el servicio”, la cual nos permite medir el indicador de Tangibilidad de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la proposición representan el 53%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 28%.
- El 16% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 3% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

17. El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantiene una adecuada limpieza y orden en su presentación.

Tabla N° 30

El personal mantiene una adecuada limpieza y orden en su presentación

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantiene una adecuada limpieza y orden en su presentación.	Totalmente En Desacuerdo	0	0.00
	En Desacuerdo	0	0.00
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	14	19.44
	De Acuerdo	22	30.56
	Totalmente De Acuerdo	36	50.00
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

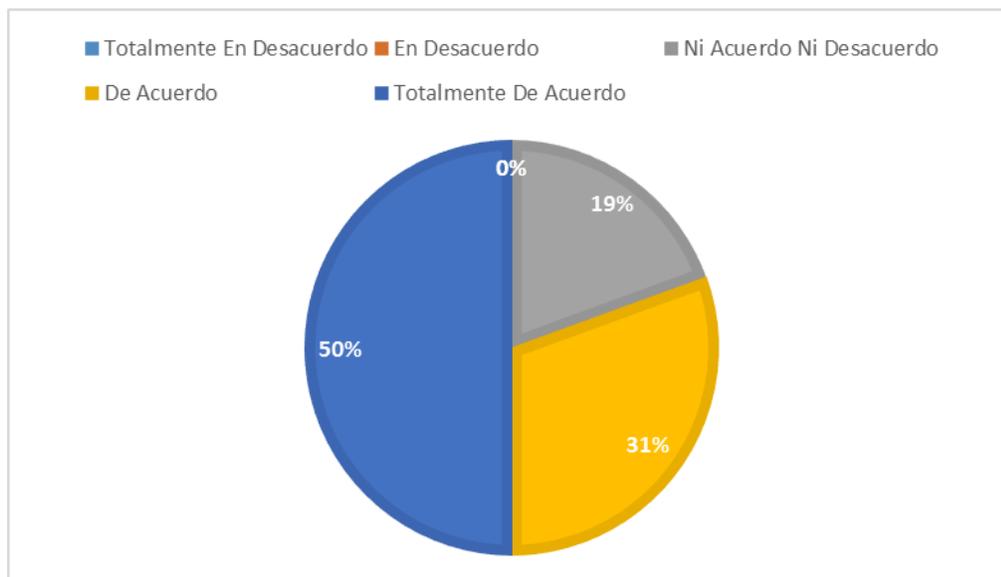


Figura N° 24

El personal mantiene una adecuada limpieza y orden en su presentación

Interpretación:

La Tabla N° 30 muestra los resultados de haber evaluado la pregunta del cuestionario que indica que “El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantiene una adecuada limpieza y orden en su presentación”, la cual nos permite medir el indicador de Tangibilidad de la variable Calidad de Servicio.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar totalmente de acuerdo con la pregunta representan el 50%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar en de acuerdo con la premisa corresponden al 31%.
- El 19% de clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar en desacuerdo representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

4.1.3. Satisfacción del Cliente

4.1.3.1. Confiabilidad

1. Le transmite confianza el personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.

Tabla N° 31

Confiabilidad del Personal

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Le transmite confianza el personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	Muy Insatisfecho	4	5.56
	Insatisfecho	0	0.00
	Regularmente Satisfecho	10	13.89
	Satisfecho	18	25.00
	Muy Satisfecho	40	55.56
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

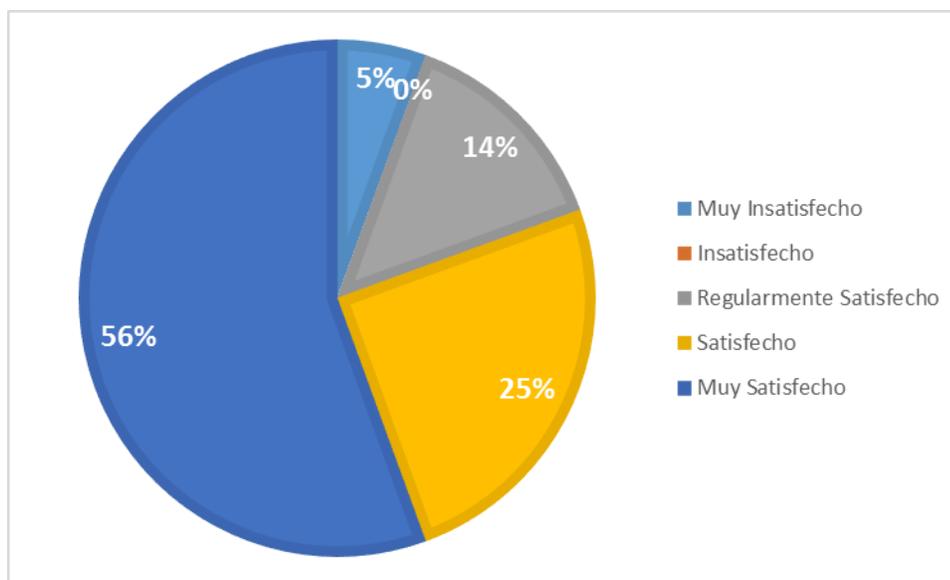


Figura N° 25

Confiabilidad del Personal

Interpretación:

La Tabla N° 31 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “Le transmite confianza el personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.”, la cual nos permite medir el indicador de Confiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 56%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 25%.
- El 14% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 5% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

2. La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda variedad de servicios a sus clientes

Tabla N° 32

Variedad de Servicios Prestados

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda variedad de servicios a sus clientes	Muy Insatisfecho	4	5.56
	Insatisfecho	0	0.00
	Regularmente Satisfecho	8	11.11
	Satisfecho	14	19.44
	Muy Satisfecho	46	63.89
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

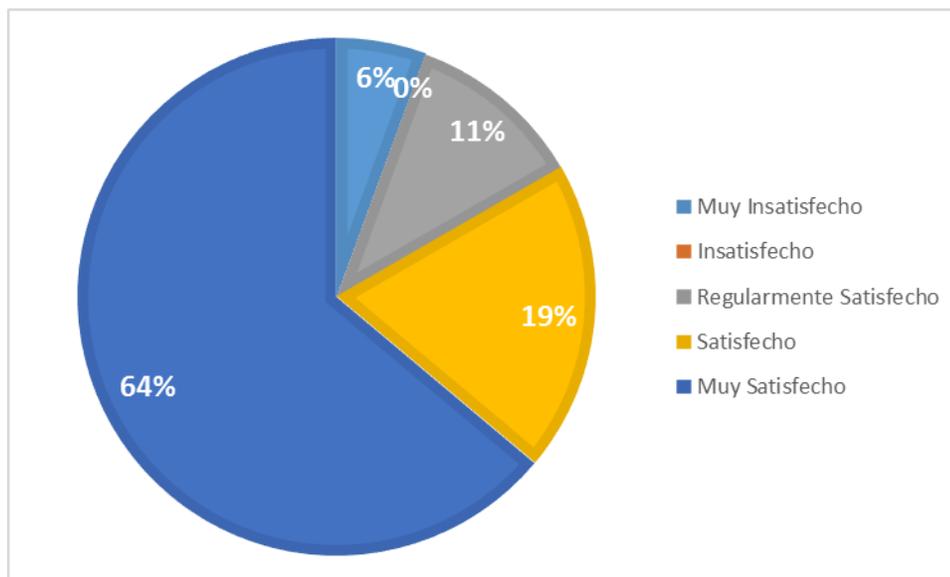


Figura N° 26

Variedad de Servicios Prestados

Interpretación:

La Tabla N° 32 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda variedad de servicios a sus clientes”, la cual nos permite medir el indicador de Confiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 64%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 19%.
- El 11% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 6% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

3. La empresa restaurant La Frontera S.A.C. se dedica en ofertar variedad de productos a sus clientes

Tabla N° 33

Variedad de Productos ofertados

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
La empresa restaurant La Frontera S.A.C. se dedica en ofertar variedad de productos a sus clientes	Muy Insatisfecho	6	8.33
	Insatisfecho	0	0.00
	Regularmente Satisfecho	10	13.89
	Satisfecho	22	30.56
	Muy Satisfecho	34	47.22
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

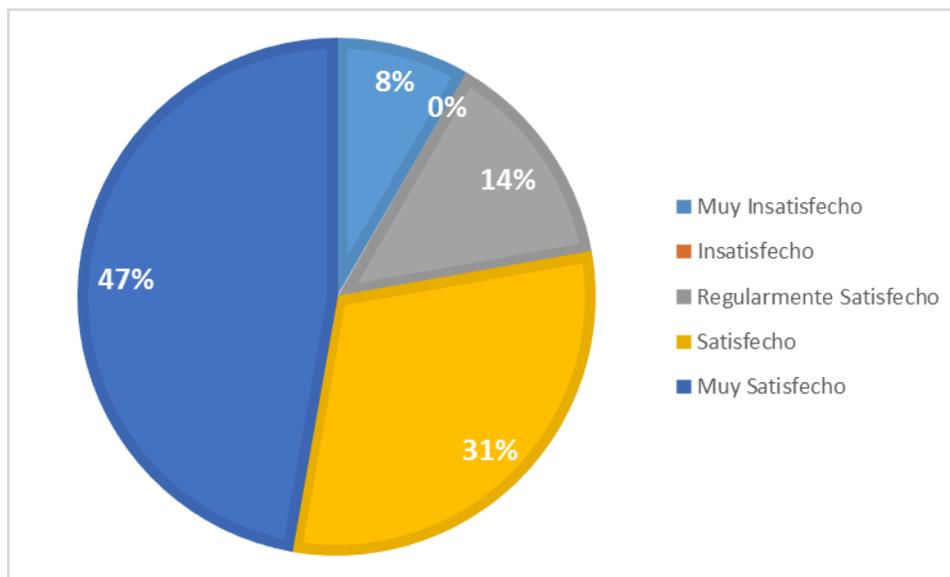


Figura N° 27

Variedad de Productos ofertados

Interpretación:

La Tabla N° 33 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La empresa restaurant La Frontera S.A.C. se dedica en ofertar variedad de productos a sus clientes”, la cual nos permite medir el indicador de Confiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 47%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 31%.
- El 14% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 8% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

4. La ubicación de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. es la adecuada

Tabla N° 34

Aspecto y ubicación de la Sucursal

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
La ubicación de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. es la adecuada	Muy Insatisfecho	4	5.56
	Insatisfecho	0	0.00
	Regularmente Satisfecho	4	5.56
	Satisfecho	20	27.78
	Muy Satisfecho	44	61.11
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

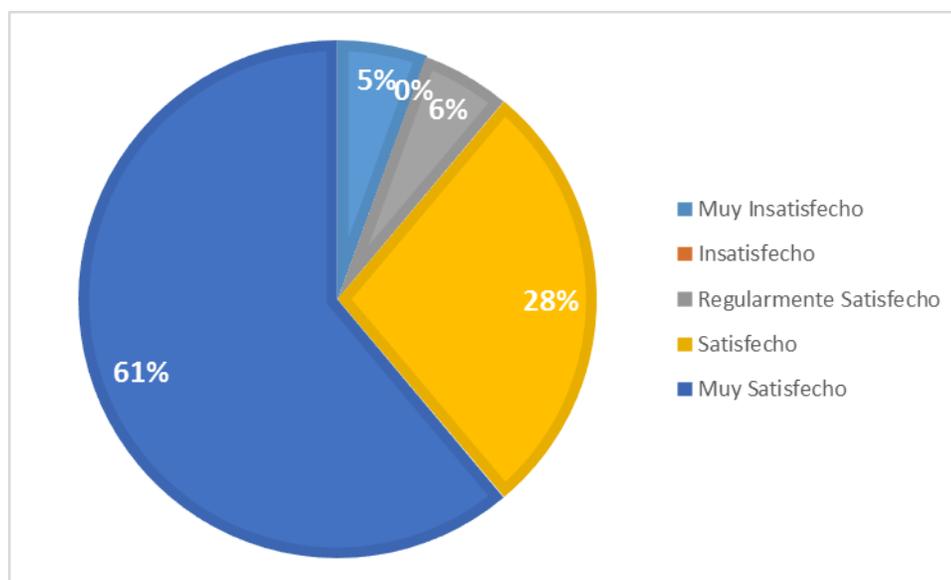


Figura N° 28

Aspecto de la Sucursal

Interpretación:

La Tabla N° 34 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La ubicación de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. es la adecuada”, la cual nos permite medir el indicador de Confiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 61%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 28%.
- El 6% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 5% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

5. La empresa restaurant La Frontera S.A.C. cuenta con un buen Horario de atención establecido

Tabla N° 35

Horario de atención establecido

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Muy Insatisfecho	4	5.56
La empresa restaurant La Frontera S.A.C. cuenta con un buen Horario de atención establecido	Insatisfecho	0	0.00
	Regularmente Satisfecho	8	11.11
	Satisfecho	12	16.67
	Muy Satisfecho	48	66.67
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

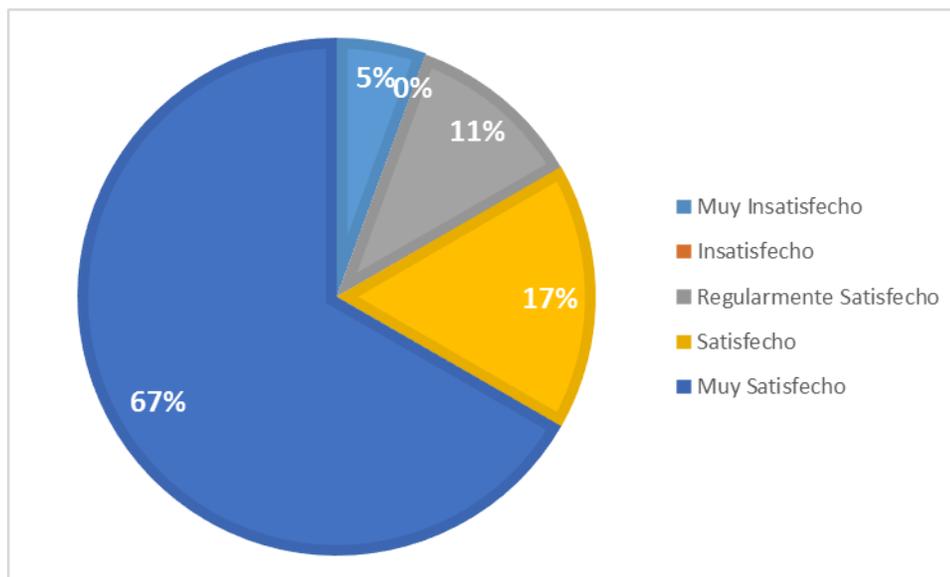


Figura N° 29

Horario de atención establecido

Interpretación:

La Tabla N° 35 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La empresa restaurant La Frontera S.A.C. cuenta con un buen Horario de atención establecido”, la cual nos permite medir el indicador de Confiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 67%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 17%.
- El 11% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 0% del total de los clientes.
- Finalmente el 5% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

4.1.3.2. Validez

6. Usted se siente atendido de manera rápida en caja por parte de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.

Tabla N° 36

Rapidez con la que fue atendido en caja

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Usted se siente atendido de manera rápida en caja por parte de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	Muy Insatisfecho	0	0.00
	Insatisfecho	2	2.78
	Regularmente Satisfecho	12	16.67
	Satisfecho	14	19.44
	Muy Satisfecho	44	61.11
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

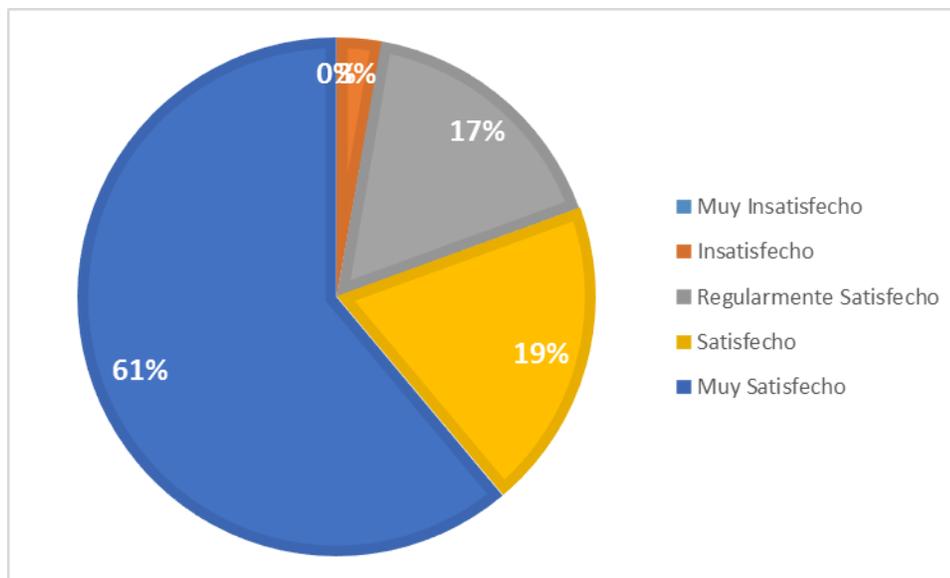


Figura N° 30

Rapidez con la que fue atendido en caja

Interpretación:

La Tabla N° 36 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “Usted se siente atendido de manera rápida en caja por parte de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.”, la cual nos permite medir el indicador de Validez de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 61%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 19%.
- El 17% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 3% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

7. Usted siente ser atendido de manera rápida al solicitarle información adicional a la empresa restaurant La Frontera S.A.C.

Tabla N° 37

Validez y rapidez al solicitar información adicional

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Usted siente ser atendido de manera rápida al solicitarle información adicional a la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	Muy Insatisfecho	2	2.78
	Insatisfecho	2	2.78
	Regularmente Satisfecho	8	11.11
	Satisfecho	20	27.78
	Muy Satisfecho	40	55.56
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

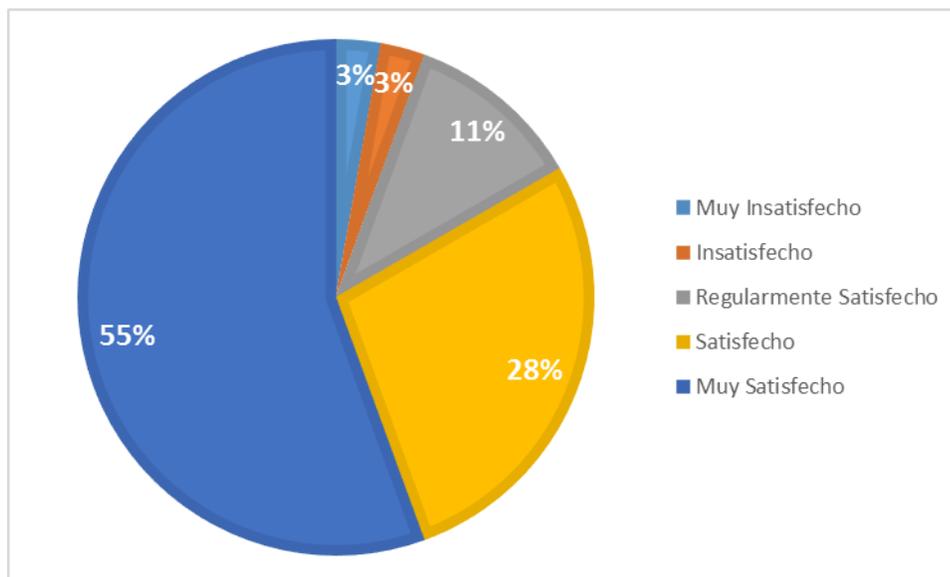


Figura N° 31

Rapidez al solicitar información adicional

Interpretación:

La Tabla N° 37 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “Usted siente ser atendido de manera rápida al solicitarle información adicional a la empresa restaurant La Frontera S.A.C.”, la cual nos permite medir el indicador de Validez de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 55%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 28%.
- El 11% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 3% del total de los clientes.
- Finalmente el 3% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

8. El personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantienen orientados e informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios

Tabla N° 38

Orientación que le brinda el personal al cliente en el servicio

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
El personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantienen orientados e informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios	Muy Insatisfecho	0	0.00
	Insatisfecho	2	2.78
	Regularmente Satisfecho	12	16.67
	Satisfecho	22	30.56
	Muy Satisfecho	36	50.00
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

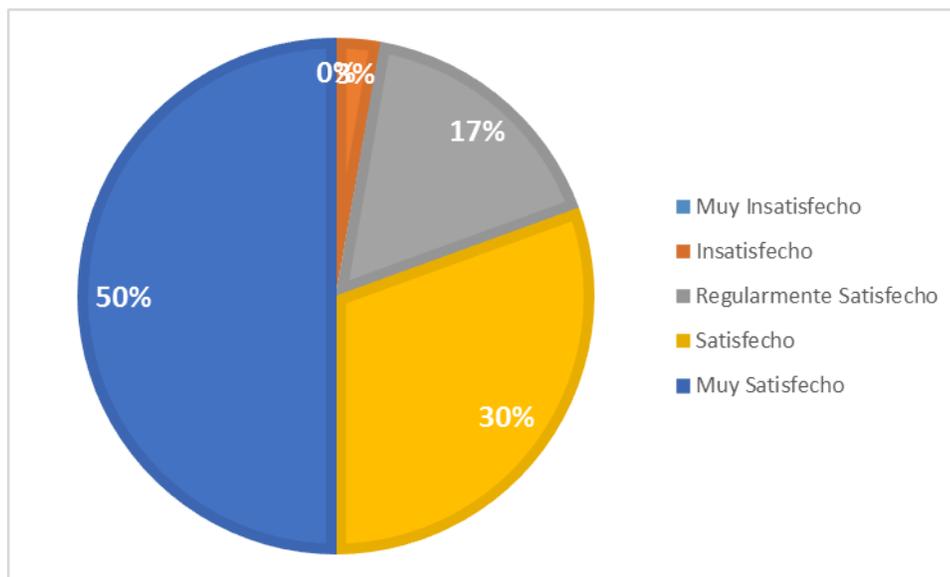


Figura N° 32

Orientación que le brinda el personal al cliente en el servicio

Interpretación:

La Tabla N° 38 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “El personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantienen orientados e informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios”, la cual nos permite medir el indicador de Validez de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 50%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 30%.
- El 17% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 3% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

9. Usted fue atendido de manera rápida e inmediata por parte de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.

Tabla N° 39

Valido el tiempo de espera por el servicio

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Muy Insatisfecho	0	0.00
Usted fue atendido de manera rápida e inmediata por parte de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	Insatisfecho	4	5.56
	Regularmente Satisfecho	12	16.67
	Satisfecho	28	38.89
	Muy Satisfecho	28	38.89
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

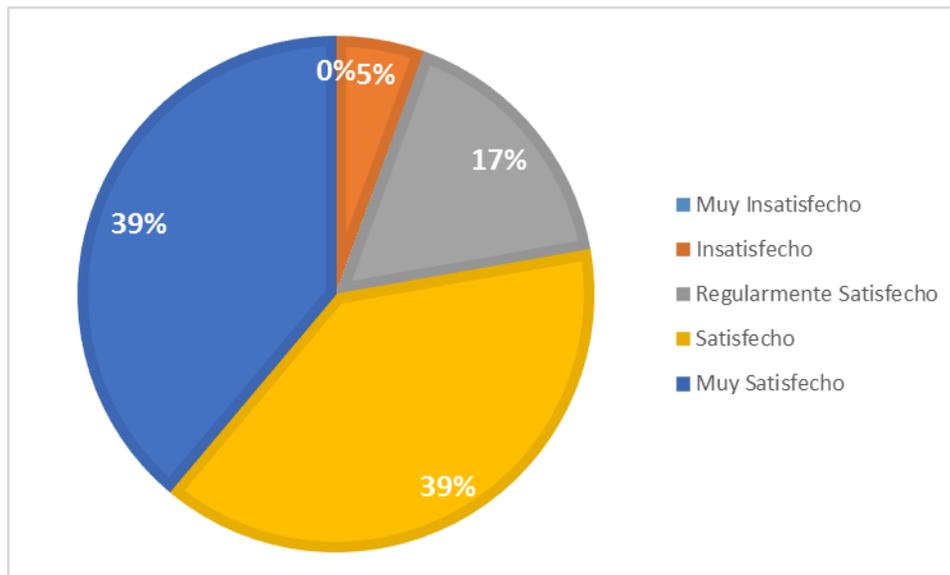


Figura N° 33

Tiempo de espera por el servicio

Interpretación:

La Tabla N° 39 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “Usted fue atendido de manera rápida e inmediata por parte de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.”, la cual nos permite medir el indicador de Validez de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 39%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 39%.
- El 17% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 5% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

10. El personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. le transmite un buen aspecto en su vestimenta

Tabla N° 40

Aspecto en la vestimenta del personal

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
El personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. le transmite un buen aspecto en su vestimenta	Muy Insatisfecho	2	2.78
	Insatisfecho	2	2.78
	Regularmente Satisfecho	6	8.33
	Satisfecho	10	13.89
	Muy Satisfecho	52	72.22
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

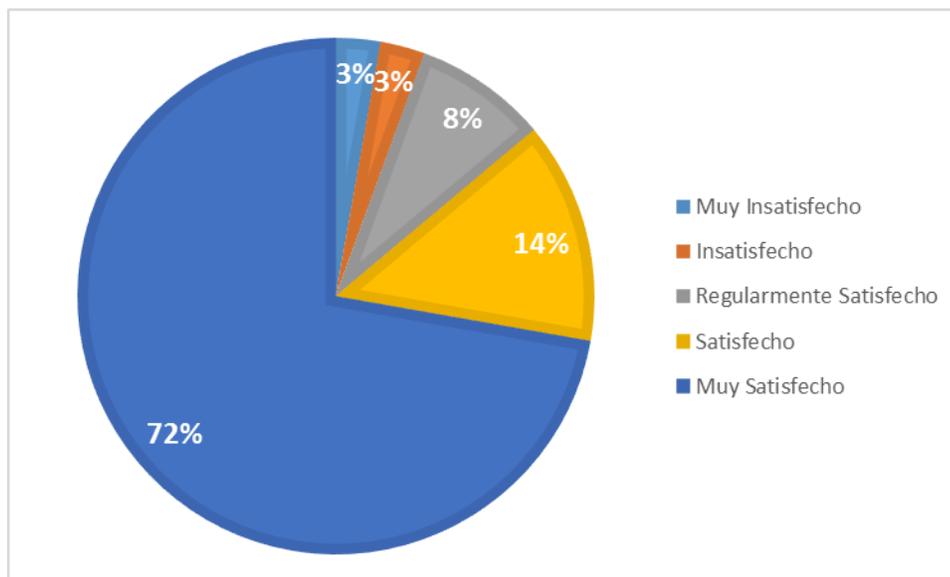


Figura N° 34

Aspecto en la vestimenta del personal

Interpretación:

La Tabla N° 40 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “El personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. le transmite un buen aspecto en su vestimenta”, la cual nos permite medir el indicador de Validez de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 72%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 14%.
- El 8% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 3% del total de los clientes.
- Finalmente el 3% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

4.1.3.3. Lealtad

11. Los colaboradores conocen los servicios ofrecidos por los restaurantes

Tabla N° 41

Conocimiento de los empleados

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Los colaboradores conocen los servicios ofrecidos por los restaurantes	Muy Insatisfecho	0	0.00
	Insatisfecho	2	2.78
	Regularmente Satisfecho	12	16.67
	Satisfecho	14	19.44
	Muy Satisfecho	44	61.11
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

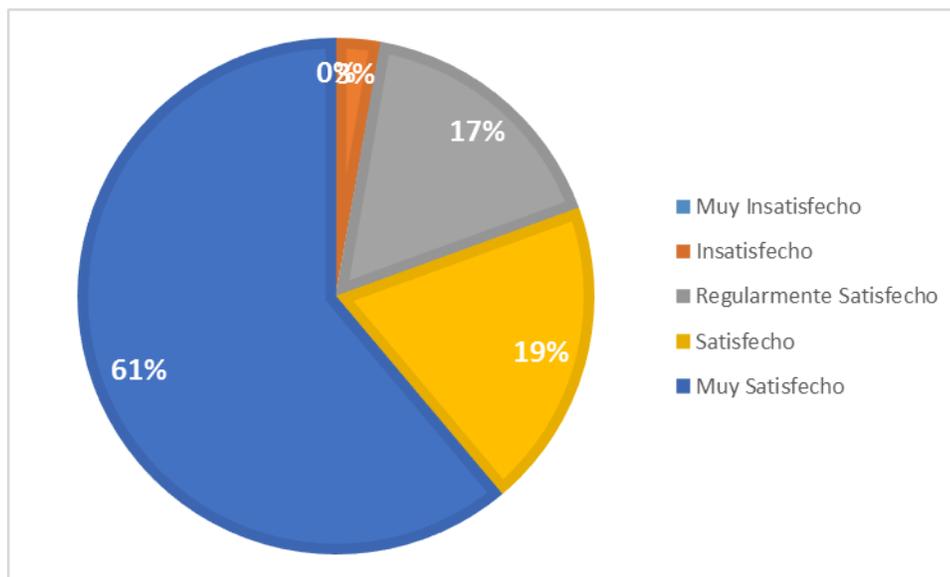


Figura N° 35

Conocimiento de los empleados

Interpretación:

La Tabla N° 41 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “Los colaboradores conocen los servicios ofrecidos por los restaurantes”, la cual nos permite medir el indicador de Lealtad de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 61%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 19%.
- El 17% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 3% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

12. La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda garantía en sus servicios y productos ofertados

Tabla N° 42

Garantía de servicios en los productos ofertados

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda garantía en sus servicios y productos ofertados	Muy Insatisfecho	2	2.78
	Insatisfecho	2	2.78
	Regularmente Satisfecho	12	16.67
	Satisfecho	12	16.67
	Muy Satisfecho	44	61.11
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

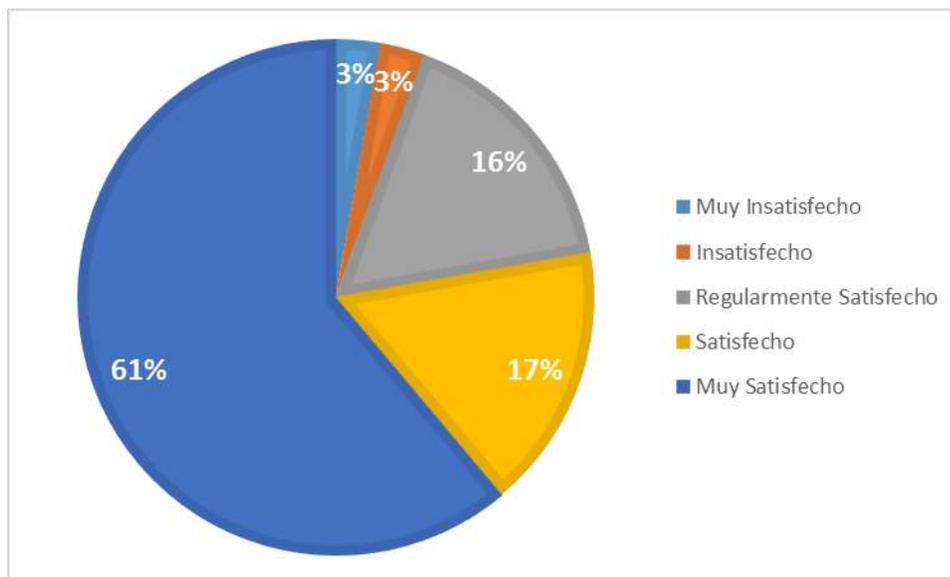


Figura N° 36

Garantía de servicios en los productos ofertados

Interpretación:

La Tabla N° 42 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda garantía en sus servicios y productos ofertados”, la cual nos permite medir el indicador de Lealtad de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 61%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 17%.
- El 16% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 3% del total de los clientes.
- Finalmente el 3% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

13. La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda lealtad de respuesta adecuada ante el Servicio Solicitado

Tabla N° 43

Lealtad de respuesta adecuada ante el servicio solicitado

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
	Muy Insatisfecho	0	0.00
L La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda lealtad de respuesta adecuada ante el Servicio Solicitado	Insatisfecho	2	2.78
	Regularmente Satisfecho	8	11.11
	Satisfecho	16	22.22
	Muy Satisfecho	46	63.89
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

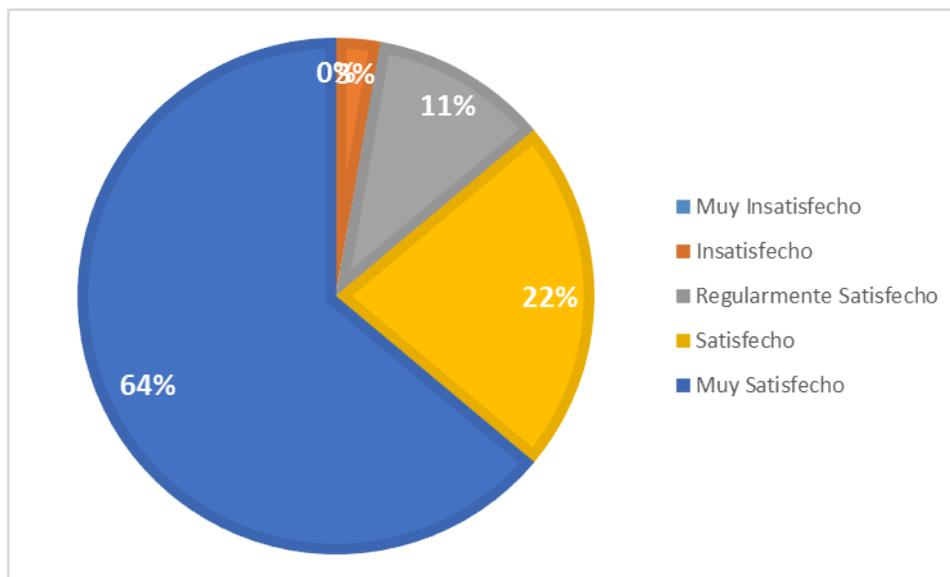


Figura N° 37

Lealtad de respuesta adecuada ante el servicio solicitado

Interpretación:

La Tabla N° 43 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda lealtad de respuesta adecuada ante el Servicio Solicitado”, la cual nos permite medir el indicador de Lealtad de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 64%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 22%.
- El 11% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 3% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

14. Le infunde lealtad el personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. con la comunicación que ellos transmiten

Tabla N° 44

Lealtad en la comunicación

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
le infunde lealtad el personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. con la comunicación que ellos transmiten	Muy Insatisfecho	2	2.78
	Insatisfecho	2	2.78
	Regularmente Satisfecho	6	8.33
	Satisfecho	20	27.78
	Muy Satisfecho	42	58.33
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

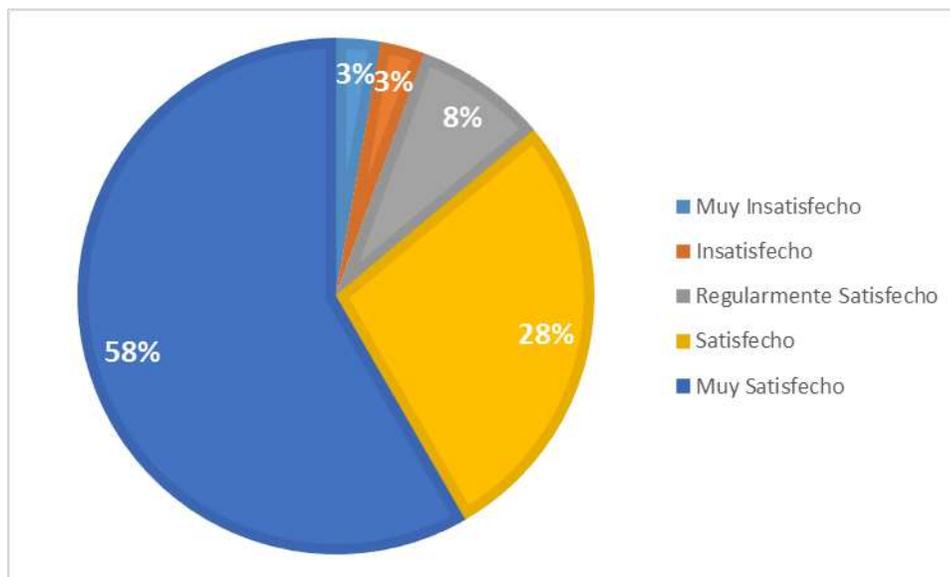


Figura N° 38

Lealtad en la comunicación

Interpretación:

La Tabla N° 44 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “Le infunde lealtad el personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. con la comunicación que ellos transmiten”, la cual nos permite medir el indicador de Lealtad de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 58%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 28%.
- El 8% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 3% del total de los clientes.
- Finalmente el 3% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

15. La empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantiene una sincera lealtad con respecto a sus cliente.

Tabla N° 45

Lealtad de la Empresa

	Alternativas	Recuento	% del N de la columna
La empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantiene una sincera lealtad con respecto a sus cliente.	Muy Insatisfecho	0	0.00
	Insatisfecho	2	2.78
	Regularmente Satisfecho	10	13.89
	Satisfecho	22	30.56
	Muy Satisfecho	38	52.78
	Total	72	100.00

Fuente: Elaboración propia de la encuesta realizada.

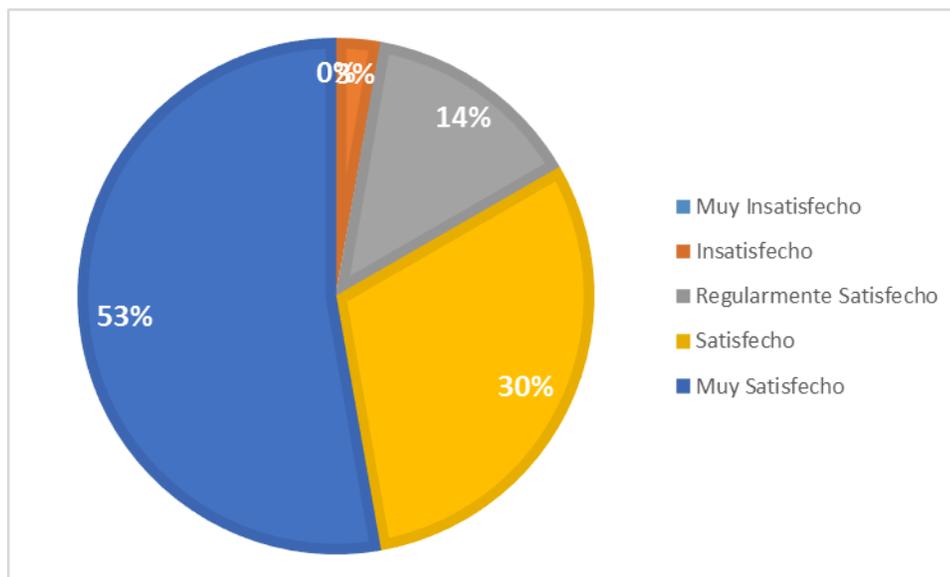


Figura N° 39

Lealtad de la Empresa

Interpretación:

La Tabla N° 45 muestra los resultados de haber evaluado la proposición del cuestionario que indica que “La empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantiene una sincera lealtad con respecto a sus cliente”, la cual nos permite medir el indicador de Lealtad de la variable Satisfacción del Cliente.

Los resultados son los siguientes:

- Los clientes que indican estar muy satisfecho con la proposición representan el 53%.
- Por otro lado, los clientes que consideraron estar satisfecho con la premisa corresponden al 30%.
- El 14% de los clientes indicaron estar regularmente satisfecho con la afirmación.
- En tanto, aquellos que consideraron estar insatisfecho representan el 3% del total de los clientes.
- Finalmente el 0% de los clientes consideraron estar muy insatisfecho.

Dado estos resultados podemos encontrar que los clientes indican, en mayor frecuencia estar muy satisfecho respecto a la premisa evaluada, lo cual representa percepciones positivas.

4.1.4. Resumen de resultados

4.1.4.1. Calidad de Servicio

Tabla N° 46

Evaluación de la calidad de servicio por indicadores

INDICADOR	PREMISA	MEDIA POR PREMISA	MEDIA POR INDICADOR
Fiabilidad	Cuándo tiene un problema, la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. muestra un sincero interés en resolverlo.	4.06	
	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. desempeña bien en el servicio al cliente la primera vez.	4.31	
	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.	4.14	4.18
	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. proporciona sus servicios en el momento en que prometen hacerlo.	4.22	
Responsabilidad	Brinda responsabilidad a los clientes por los servicios prestados en la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.	4.25	
	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. ofrece con compromiso el servicio que le solicitan los clientes.	4.36	4.33
	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. atiende a las preguntas que le realizan los clientes de manera adecuada y responsable.	4.39	
Seguridad	Usted se siente seguro cuando va a la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.	4.36	
	El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. tiene el conocimiento para responder a sus preguntas.	4.33	
	El comportamiento del personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. le infunde confianza.	4.5	4.39
	El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. es cortés de manera consistente con usted.	4.36	

	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. le brinda una atención individual.	4.22	
	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. posee personal que le dan atención personalizada.	4.19	
Empatía	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. se ocupa de sus mejores intereses.	4.22	4.24
	El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. entiende sus necesidades específicas.	4.33	
	La infraestructura de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. me parece adecuada para brindar el servicio.	4.31	
Tangibilidad	El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantiene una adecuada limpieza y orden en su presentación.	4.31	4.31
MEDIA (Promedio General)			4.29

Fuente: Elaboración propia

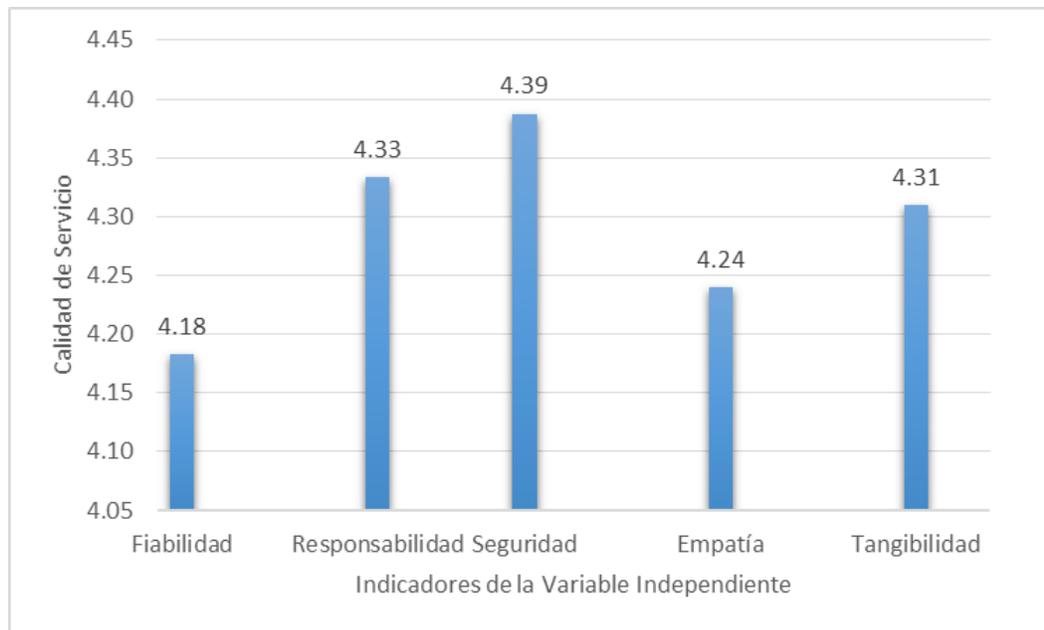


Figura N° 40

Evaluación de la calidad de servicio por indicadores

Interpretación:

La Tabla N° 46, muestra los resultados de la evaluación de la variable, calidad de servicio según indicadores y premisas.

Como podemos observar, la media de calificación de la variable calidad de servicio es de 4.29, lo que indica que los clientes, en su gran mayoría, están de acuerdo con que la empresa restaurant La Frontera S.A.C. atiende a los clientes, de manera adecuada y responsable, lo que genera en ellos una buena calidad de servicio.

La calidad de servicio fue medida a través de cinco indicadores donde:

- La media de fiabilidad fue de 4.18.
- La media correspondiente a la responsabilidad fue de 4.33.
- La media de la seguridad fue de 4.39.
- La media de la empatía fue de 4.24.
- La media de evaluación de la tangibilidad fue de 4.31.

La media más alta corresponde a la seguridad en la que los clientes consideran que la empresa restaurant La Frontera S.A.C. muestra el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, con una amabilidad por parte de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente.

Por otro lado, la calificación menor corresponde a la fiabilidad, que evalúa el cliente, si la empresa restaurant La Frontera S.A.C. tiene la capacidad de identificar los problemas y disminuir errores, buscando soluciones con la finalidad de evitar riesgos; ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Los resultados son mayoritariamente positivos, lo cual demuestra que los clientes si consideran estar satisfechos respecto a la calidad de servicio.

4.1.4.2. Satisfacción del Cliente

Tabla N° 47

Evaluación de la satisfacción del cliente por indicadores

INDICADOR	PREMISA	MEDIA POR PREMISA	MEDIA POR INDICADOR
Confiabilidad	Le transmite confianza el personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	4.25	4.29
	La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda variedad de servicios a sus clientes.	4.36	
	La empresa restaurant La Frontera S.A.C. se dedica en ofertar variedad de productos a sus clientes.	4.08	
	La ubicación de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. es la adecuada.	4.39	
	La empresa restaurant La Frontera S.A.C. cuenta con un buen horario de atención establecido.	4.39	
Validez	Usted se siente atendido de manera rápida en caja por parte de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	4.39	4.32
	Usted siente ser atendido de manera rápida al solicitarle información adicional a la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	4.31	
	El personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantienen orientados e informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	4.28	
	Usted fue atendido de manera rápida e inmediata por parte de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.	4.11	
	El personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. le transmite un buen aspecto en su vestimenta.	4.5	
Lealtad	Los colaboradores conocen los servicios ofrecidos por los restaurantes.	4.39	4.37

La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda garantía en sus servicios y productos ofertados.	4.31
La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda lealtad de respuesta adecuada ante el Servicio Solicitado.	4.47
Le infunde lealtad el personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. con la comunicación que ellos transmiten.	4.36
La empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantiene una sincera lealtad con respecto a sus clientes.	4.33

MEDIA (Promedio General) 4.33

Fuente: Elaboración propia

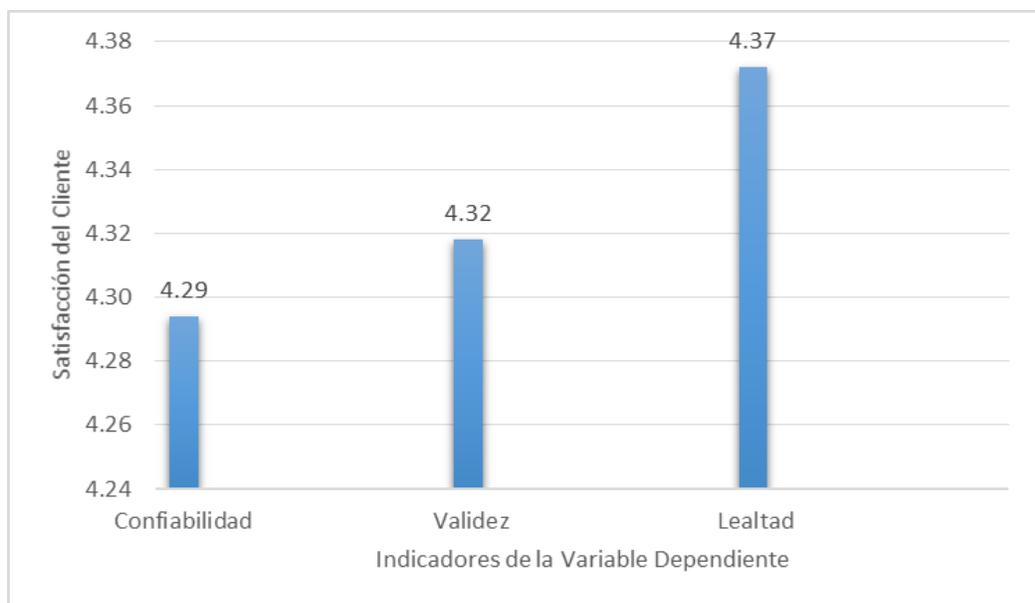


Figura N° 41

Evaluación de la satisfacción del cliente por indicadores

Interpretación:

La Tabla N° 47, muestra los resultados de la evaluación de la variable, satisfacción del cliente según indicadores y premisas.

Como podemos observar, la media de calificación de la variable satisfacción del cliente es de 4.33, lo que indica que los clientes, en su gran mayoría, están de acuerdo con que la empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda lealtad de respuesta adecuada ante el Servicio Solicitado, generando en ellos una alta satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente fue medida a través de tres indicadores donde:

- La media de confiabilidad fue de 4.29.
- La media correspondiente a la validez fue de 4.32.
- La media de evaluación de la lealtad fue de 4.37.

La media más alta corresponde a la lealtad, en la que los clientes de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. consideran estar comprometidos e identificados para que puedan crear un valor tan consistente, que quieran regresar por más y que lleguen a perdurar por años o toda la vida.

Por otro lado, la calificación menor corresponde a la confiabilidad, que evalúa si el cliente, confía plenamente o no en la empresa restaurant La Frontera S.A.C. siendo una empresa altamente calificada, que muestra profesionalidad, credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio brindado de acuerdo a lo prometido.

Los resultados son mayoritariamente positivos, lo cual demuestra que los clientes si consideran estar satisfechos respecto al consumo.

4.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.

4.2.1. Hipótesis General

Se plantea:

H0: “La calidad de servicio que ofrece la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. no influye de manera directa en la satisfacción del cliente en la ciudad de Tacna.”

H1: “La calidad de servicio que ofrece la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. influye de manera directa en la satisfacción del cliente en la ciudad de Tacna.”

A fin de realizar su comprobación, es necesario implementar la prueba de correlación estadística haciendo para ello uso del software Stargraphics Centurión X para Windows y los resultados son los siguientes:

Tabla N° 48

Coefficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1.82578	0.508233	3.59241	0.0006
Pendiente	0.583767	0.116981	4.99027	0.0000

Fuente: Elaboración propia con Stargraphics Centurión X para Windows.

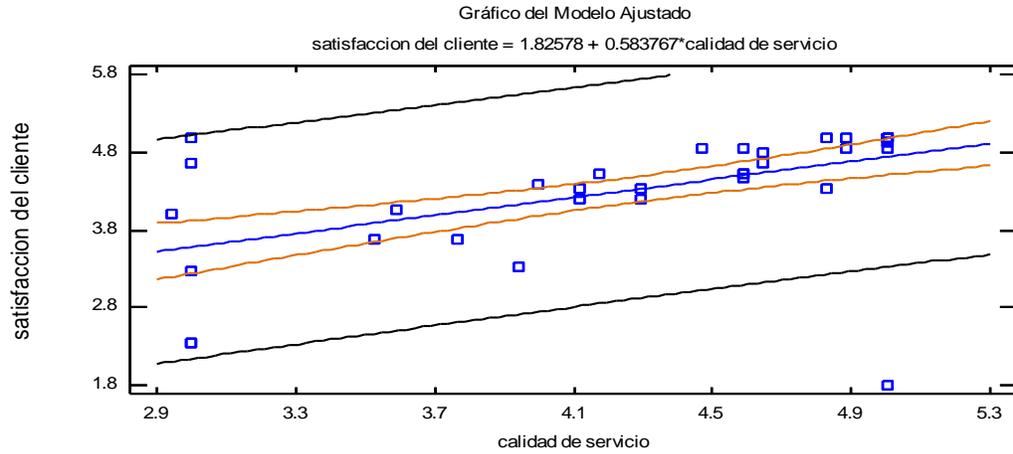


Figura N° 42
Modelo ajustado

Tabla N° 49

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	12.4152	1	12.4152	24.90	0.0000
Residuo	34.8982	70	0.498545		
Total (Corr.)	47.3133	71			

Fuente: Elaboración propia con Stargraphics Centurión X para Windows.

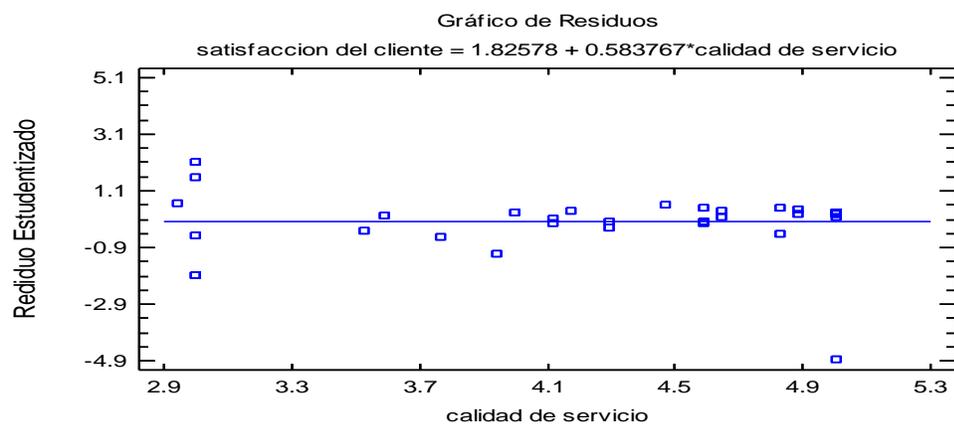


Figura N° 43
Residuos

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.512253
- R-cuadrada = 26.2403 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 25.1866 por ciento
- Error estándar del est. = 0.706077
- Error absoluto medio = 0.42333
- Estadístico Durbin-Watson = 2.12589 (P=0.7020)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.0853589

Análisis

La salida muestra los resultados de ajustar un modelo lineal para describir la relación entre satisfacción del cliente y calidad de servicio. La ecuación del modelo ajustado es

$$\text{satisfacción del cliente} = 1.82578 + 0.583767 * \text{calidad de servicio}$$

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre satisfacción del cliente y calidad de servicio con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 26.2403% de la variabilidad en satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación es igual a 0.512253, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.706077. Este valor puede usarse para construir límites de predicción para nuevas observaciones, seleccionando la opción de Pronósticos del menú de texto.

El error absoluto medio (MAE) de 0.42333 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Los resultados permiten dar por aprobado la hipótesis alterna y rechaza la nula.

4.2.2. Hipótesis específicas

4.2.2.1. Hipótesis específica 1

H0: “La calidad de servicio en la empresa restaurant La Frontera S.A.C. es regular.”.

H1: “La calidad de servicio en la empresa restaurant La Frontera S.A.C. es buena.”.

La evaluación de la calidad de servicio es resultado de haber evaluado los indicadores.

Dado ello, la media de calificación fue de 4.29 puntos, lo cual se traduce en calificativos buenos.

La escala de valoraciones que permite determinar ello es:

Tabla N° 50

Rúbrica de la calidad de servicio

Nivel	Rango
Calidad Mala	1 a 2.33
Calidad Regular	2.34 a 3.66
Calidad Buena	3.67 a 5

Fuente: Elaboración propia

Considerando la media, se aprueba la segunda hipótesis específica alterna y rechaza la nula.

4.2.2.2. Hipótesis específica 2

La segunda hipótesis específica plantea que:

H0: “El nivel de satisfacción que percibe el cliente del servicio de restaurant La Frontera S.A.C. es baja.”

H1: “El nivel de satisfacción que percibe el cliente del servicio de restaurant La Frontera S.A.C. es regular.”

La evaluación de la satisfacción que percibe el cliente es resultado de haber evaluado los indicadores.

Dado ello, la media de calificación fue de 4.33 puntos, lo cual se traduce en calificativos altos.

La escala de valoraciones que permite determinar ello es:

Tabla N° 51

Rúbrica de la satisfacción que percibe el cliente

Nivel	Rango
Satisfacción Baja	1 a 2.33
Satisfacción Regular	2.34 a 3.66
Satisfacción Alta	3.67 a 5

Fuente: Elaboración propia

Considerando la media, se aprueba la segunda hipótesis específica alterna y rechaza la nula.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se logró determinar que:

PRIMERO

Tras determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. se logró comprobar la existencia de la relación, en la que la satisfacción del cliente es influenciada por la calidad de servicio, dado un p-valor de 0.0000, pero con un R-cuadrada de 26.24. Ello indica que a pesar que se comprobó la influencia de la variable independiente “Calidad de Servicio”, sobre la variable dependiente “Satisfacción del Cliente”, tal relación es relativamente fuerte. Otro valor que corrobora dicha afirmación fue el coeficiente de correlación de 0.51. Todo esto nos da a entender que la satisfacción del cliente que percibe el cliente de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. en parte es producto de la calidad de servicio dada la experiencia de consumo, en la que los clientes, a la hora de comprometerse con la empresa restaurant La Frontera S.A.C. tienen en consideración aspectos relacionados a la fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

SEGUNDO

Habiendo analizado el nivel de la calidad de servicio de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. en la ciudad de Tacna, se determinó que dicha calidad se presenta en niveles buenos, con una media de 4.29 puntos. La calidad de servicio fue medida a través de cinco indicadores donde, la media de fiabilidad fue de 4.22, la responsabilidad fue de 4.33, la media de la seguridad fue de 4.39, la media de la empatía fue de 4.24 y la media de evaluación de la tangibilidad fue de 4.31. Los resultados tienen a la media más alta corresponde a la seguridad en la que los clientes consideran que la empresa restaurant La Frontera S.A.C. muestra el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, con una amabilidad por parte de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente.

Mientras que la calificación menor corresponde a la fiabilidad, que evalúa el cliente, si la empresa restaurant La Frontera S.A.C. tiene la capacidad de identificar los problemas y disminuir errores, buscando soluciones con la finalidad de evitar riesgos; ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La Calidad de Servicio tiene resultados mayoritariamente positivos. Ello demuestra que los clientes si consideran que tiene una buena calidad la empresa restaurant La Frontera S.A.C.

TERCERO

En la investigación se logró analizar el grado de satisfacción que percibe el cliente en la empresa restaurant La Frontera S.A.C. encontrando que dicha satisfacción logró una media de calificación de 4.33, lo que indica que los consumidores, en su gran mayoría, están de acuerdo con que la empresa restaurant La Frontera S.A.C. genera en ellos satisfacción. Este resultado fue medido a través de tres indicadores donde, la media de evaluación de la media de confiabilidad obtuvo un valor de 4.29, la media correspondiente a la validez fue de 4.32 y la media de evaluación de la lealtad fue de 4.37. De tales resultados, la media más alta corresponde a la lealtad, en la que los clientes de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. consideran estar comprometidos e identificados para que puedan crear un valor tan consistente, que quieran regresar por más y que lleguen a perdurar por años o toda la vida. Así mismo, la calificación menor corresponde a la confiabilidad, que evalúa si el cliente, confía plenamente o no en la empresa restaurant La Frontera S.A.C. siendo una empresa altamente calificada, que muestra profesionalidad, credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio brindado de acuerdo a lo prometido. Dado ello, los resultados son mayoritariamente positivos, lo cual demuestra que los clientes si consideran estar altamente satisfechos respecto al consumo.

SUGERENCIAS

Con base en los resultados obtenidos en la presente investigación y las conclusiones anteriores se recomienda que:

PRIMERO

Según el estudio de investigación, mediante una encuesta realizada a los clientes de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. el mayor porcentaje representa a los clientes extranjeros, procedentes del vecino país de Chile llagando a un 78% y solo un 19% de clientes locales indicaron ser peruanos, en vista de que el resultado no es lo esperado en su totalidad con respecto a los clientes nacionales, se recomienda a la empresa restaurant La Frontera S.A.C. a realizar estudios de mercado dirigidos a diferentes segmentos, para conocer a detalle cuáles son las necesidades reales y preferencias de los clientes nacionales, que inciten a realizar el consumo. Estos estudios de mercado deben incluir un análisis al detalle los perfiles de clientes locales según las características demográficas y socioeconómicas, a fin que los resultados lleven a redirigir las estrategias de marketing de forma mucho más personalizada, y bajo la óptica de lograr objetivos mucho más concretos. Estos resultados permitirán lograr mayor satisfacción en los clientes, y con ello lograr mejorar la calidad de servicio de los clientes locales.

SEGUNDO

Se sugiere a la empresa restaurant La Frontera S.A.C. a realizar campañas de fidelización, a través de estrategias de acercamiento al cliente local, que incluyan el trabajo de base de datos, implementación de encuestas para medir la percepción del cliente extranjero y en especial con mayor énfasis a los clientes locales ya que eso su punto débil por mejorar en la captación de la personalización a través de niveles como las ofertas promocionales, boletines electrónicos y programas de marketing relacional, ofrecer servicios postventa, crear programas especiales para clientes Premium, y programas de descuentos especiales.

TERCERO

Se sugiere a la empresa restaurant La Frontera S.A.C. evaluar la retroalimentación dado el consumo de sus servicios, a fin de validar cuáles son las percepciones de sus clientes extranjeros, en especial los clientes locales, y que lleven a mejorar los atributos del servicio. Esta evaluación puede implementarse a través de la apertura de buzones físicos y virtuales de sugerencias, como también campañas de testeo, en que se inviten a los clientes a degustar de la rica gastronomía de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. y compararlas con otras.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ABB, R. (2009). Making reliability sustainable Barry Kleine (“El cambio del paradigma de fiabilidad”) Nueva Zelanda. *ABB Nueva Zelanda*, 12.
- Albretch Karl. (1992). *La Revolución del Servicio*. Habana: Instituto Nacional de Turismo.
- Alvarez Heredia, F. (2007). *Calidad y auditoria en salud*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Atalaya Pisco, M. C. (1998). *La satisfacción en los estudiantes*. Lima: Universidad mayor de san marcos facultad de ciencias administrativas.
- Avila Morales, H. (2011). *Metodología de la investigación aplicada a los negocios*. Lima: UNMSM.
- Berry, L. (2007). *Un buen servicio ya no basta, cuatro principios para un servicio excepcional al cliente*. Lima: Grupo Normal. Primera Edición.
- Bitner , M. J., & Zeithaml , V. (2002). *Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Lima: McGraw Hill. Segunda Edición.
- Bowen, J. J., Meter, K., & Jr. (2006). *seis factores importantes*. Lima: Norma.
- Carrillo, M. (2015). *El Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Castillo Morales, E. (2005). *Marketing de servicios*. Chile: Universidad del BÍO-BÍO de Chile.
- Choque Illacutipa, D. M. (2016). *Informe de Practicas Pre Profesionales de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C*. Tacna: Universidad Privada de Tacna / <http://www.restaurantlafrontera.com.pe/>.
- Cibertec. (2007). *Servicio al cliente*. Lima: universidad peruana de ciencias aplicadas SAC.
- Cibertec. (2007). *Servicio al cliente*. Lima: universidad peruana de ciencias aplicadas SAC.
- Civera Satorres, M. (2008). *Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. España.: Castellón de la Plana.
- Cronbach, L. J. (1971). *Desarrollo de la Teoría de la Generalizabilidad para identificar las fuentes de error de las pruebas*. Mexico: CLJ.
- Crosby, P. (1996). *Calidad*. Mexico: McGraw Hill, Interamericana Editores S. A. de C. V.
- Daslav, V., Rodríguez, Collado , & Herrero. (2001). *lealtad y satisfacción*. Lima: UMSM.
- Diario De Negocios. (07 de Abril de 2015). Direccion Regional de Turismo y Comercio Exterior. *La Gastromia Tacneña*, pág. 12.

- Diario Gestion. (29 de Abril de 2017). La Cámara de Comercio de Lima. *Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables*, pág. 03.
- Diccionario Mosby Pocket,. (2006). *Resultado*. Mexico: Norma.
- Domínguez , H. (2006). *DOMINGUEZ, El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Lima: ECOE Ediciones.
- Evans, , J., & Lindsay, W. (1998). *Administración y Control de La Calidad*. Canada: Thomso.
- Farfán M. , Y. (2009). *Fiabilidad*. Lima: Norma.
- Fernando, S. (1998). (1998) *Alegría y responsabilidad*. Lima, Perú, fondo editorial UPC. En SAVATER, *responsabilidad* (pág. 42). Lima: fondo editorial UPC.
- Feshback, N. (1984). *Empatia*. Lima: UPC.
- Flores, E., Ramírez, J., & García, S. (2000). *Accesibilidad*. Habana: Chirre.
- Garcia Vega, L. d., & Rodriguez Martinez, E. G. (2002). *Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Gonzalez , H. (2006). *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001*. Lima: ISO 900.
- Guzmán Contreras , C. (2006). *La Satisfacción del Cliente. . El proceso para la Gestión de la satisfacción del Cliente.*, <http://www.spri.es> .
- Holt , v., & McHugh, k. (1997). *Fiabilidad*. Mexico: Norma.
- IDEB. (1996). *Calidad de servicio en las PyMes*. Lima: Instituto de Desarrollo Empresario Bonaerense.
- Ilzarbe, L., & Vegas Chiyón, S. (2008). *Herramientas para la gestión de la calidad*. Piura: Universidad de Piura.
- Instituto de Desarrollo Empresario Bonaerense. (1996). *Calidad de servicio en las PyMes*. Lima: IDEB.
- Iparraguirre, D. (2015). *La calidad de servicio de los Agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la región Tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- ISO 9000:2005 . (2015). *"Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario"*. Lima: Fundamentos y vocabulario.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición*,. Chicago EE.UU: Ed. Prentice Hall. 8va Edicion.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de Mexico.

- La Satisfacción del Cliente. (2007). *El proceso para la Gestión de la satisfacción del Cliente*. Lima: <http://www.spri.es>.
- Lloreç Carreras . (2006). *La Responsabilidad*. Lima: UPC.
- Lobo Sierra et al, A., & Mead Piaget . (2010). *empatia*. Lima: USAM.
- Martínez , Sala , & Nova. (1999). *calidad*. Lima: UPC.
- Martínez, A. (2005). *La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes*. Lima: UNJFSC.
- Millan, E., & Martin. (2002). *Orientaciones del Marketing de servicios*. Canada: European Journal of Marketing.
- Nicolai Stakeeff. (29 de Abril de 2017). presidente del Subcomité de Gastronomía de la CCL., *La camara de comercio de Lima*, pág. 03.
- Niño de Guzmán, & Albrecht Karl. (1995). *Todo el Poder al Cliente*. Habana: Paidós Empresa.
- Niño de Guzman, & Desatrick , R. (1990). *El secreto de la lealtad*. Caracas.: Legis IESA.
- Ñañaque, F. (2008). *B. El impacto del sistema de corresponsalía bancaria del Banco de Crédito del Perú en las empresas constituidas como Agentes BCP en Lima metropolitana*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Oliver, R. L. (2009). “*Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente*”. RICHARD L. Oliver (2009). *Satisfaction: A BehaviSatisfacción: Una perspectiva del comportamiento en el consumo*. Lima: Second.
- Pazmiño Almeida , A., & Flor Zevallos , C. (2008). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa papeles S.A*. Ecuador: Universidad San Francisco de Quito- facultad ciencias e ingeniería.
- Pintado Pasapera, E. A. (2007). *Comportamiento organizacional gerenciación y conducción del talento humano*. Lima: segunda edición del instituto peruano de la ciencia y la cultura – IPECU.
- Pizarro, G. (2010). *La incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi 2008 y 2009*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Publmetro.pe. (29 de Agosto de 2015). Instituto Nacional de Estadística e Informática. *INEI: El 33% del gasto en alimentos de peruanos se realiza en restaurantes*, pág. 05.

- Reichheld , F. F. (1996). *El efecto de la lealtad*. Lima: Edición original en inglés the loyalty efecto 1996 Norma.
- Revista, ABB. (2009). Making reliability sustainable Barry Kleine (“El cambio del paradigma de fiabilidad”) Nueva Zelanda. *ABB Nueva Zelanda*, 12.
- Rico , R., Hermida, J., & Irace, A. (1996). *Conford*. Argentina.: Ed. Macchi, BBB.
- Rodríguez Álvarez , M. d. (2004). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*. Mexico: facultad de contaduría y administración.
- Roldan Arbiedo, Balbuena Lavado, & Muñoz Mezarina. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Sandoval, J. (2014). A. *Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán 2012*. La Libertad: Universidad Nacional de Trujillo.
- Serrano López, G., & Rene Ponce , M. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*. Caracas: Universidad Central de Venezuela .
- Vázquez, J. R. (2001). *Bienes*. Mexico: Dirección Eficaz de Pymes, Planeamiento, Gestión Y Control, Ed. Macchi.
- Vidal, M., & Goldhaber, G. (1986). *Empatia*. México: Ed. Diana.
- Wong Blandon, Y. C. (2002). *Nicho de mercado*. Nicaragua: Matagalpa.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Lima: McGraw Hill. Segunda Edición.
- Zeithaml, V., & Parasuraman, L. (1988). *escala multidimensional SERVQUAL*. Lima: Marketing Science Institute.
- Zeithmail, Parasuraman, & BerrI. (1991). *El enriquecimiento de un servicio superior en calidad*. Lima: UNMSM.
- Zeithman , V. A., & Bitner, J. (2002). *Marketing de servicio*. Mexico: 2da Edición de Fic Graw-Hill Interamericana.

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA RESTAURANT LA FRONTERA S.A.C. PERIODO 2016.					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	Variable Independiente:	Fiabilidad	
¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C.?	Determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C.	La calidad de servicio que ofrece la empresa de restaurant La Frontera S.A.C. influye de manera directa en la satisfacción del cliente en la ciudad de Tacna.	CALIDAD DE SERVICIO	Responsabilidad	
				Seguridad.	
				Empatía	
				Tangibilidad	
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>	Variable Dependiente:	Confiabilidad	
¿Cómo es la calidad de servicio que ofrece la empresa de restaurant La Frontera S.A.C.?	Analizar el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa de restaurant La Frontera S.A.C.	La calidad de servicio en la empresa restaurant La Frontera S.A.C. es buena.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Validez	
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente que hace uso del servicio de restaurant La Frontera S.A.C.?	Establecer cuál es el nivel de satisfacción del cliente que hace uso del servicio de restaurant La Frontera S.A.C.	El nivel de satisfacción que percibe el cliente del servicio de restaurant La Frontera S.A.C. es regular.		Lealtad	
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Tipo básica	Población:	150 clientes	Técnica:	Encuesta
Nivel de investigación:	Correlacional	Muestra:	72 clientes	Instrumentos :	Cuestionario de encuesta
Diseño de investigación:	Transversal			Tratamiento estadístico:	SPSS para Windows / Stat graphics Centurion

Anexo N° 02: Instrumentos de investigación 1



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



CUESTIONARIO DE EVALUACION

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene por finalidad determinar el nivel de la calidad de servicio prestado a los clientes de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. de la ciudad Tacna.

DATOS GENERALES:

GENERO:

a)	Masculino	
b)	Femenino	

EDAD:

a)	18-27 años
b)	28-37 años
c)	38-47 años
d)	48-57 años
e)	58 años en adelante

PAIS Y LUGAR DE PROCEDENCIA: _____

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una lista de proposiciones, responda en la medida que se ajuste a la verdad.

CLAVE: Para ello debe tener en cuenta el siguiente orden:

- | | | |
|-----------------------------|---|---|
| a) Totalmente En Desacuerdo | : | 1 |
| b) En Desacuerdo | : | 2 |
| c) Ni Acuerdo Ni Desacuerdo | : | 3 |
| d) De Acuerdo | : | 4 |
| e) Totalmente De Acuerdo | : | 5 |

Le rogamos ser muy objetivo en sus respuestas, y recuerde que el presente cuestionario es anónimo.

Marque con un Aspa (x) dentro del recuadro según el grado de apreciación.

N°	PROPOSICIONES	ESCALAS				
1	F I A B I L I D A D Cuándo tiene un problema, la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. muestra un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
2	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. desempeña bien en el servicio al cliente la primera vez.	1	2	3	4	5
3	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.	1	2	3	4	5
4	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. proporciona sus servicios en el momento en que prometen hacerlo.	1	2	3	4	5
5	R E S P O N S A B I L I D A D Brinda responsabilidad a los clientes por los servicios prestados en la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.	1	2	3	4	5
6	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. ofrece con compromiso el servicio que le solicitan los clientes.	1	2	3	4	5
7	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. atiende a las preguntas que le realizan los clientes de manera adecuada y responsable.	1	2	3	4	5
8	S E G U R I D A D Usted se siente seguro cuando va a la Empresa restaurant La Frontera S.A.C.	1	2	3	4	5
9	El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. tiene el conocimiento para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
10	El comportamiento del personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. le infunde confianza.	1	2	3	4	5

11		El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. es cortés de manera consistente con usted.	1	2	3	4	5
12	E M P A T Í A	La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. le brinda una atención individual.	1	2	3	4	5
13		La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. posee personal que le dan atención personalizada.	1	2	3	4	5
14		La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. se ocupa de sus mejores intereses.	1	2	3	4	5
15		El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. entiende sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5
16	T A N G I	La infraestructura de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. me parece adecuada para brindar el servicio.	1	2	3	4	5
17	B I L I D A D	El personal de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantiene una adecuada limpieza y orden en su presentación.	1	2	3	4	5
Gracias por su colaboración...							

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 03. Instrumento de Investigación 2



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



CUESTIONARIO DE EVALUACION

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene por finalidad determinar el grado de satisfacción de los clientes de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. de la ciudad de Tacna

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una lista de proposiciones, responda en la medida que se ajuste a la verdad.

CLAVE: Para ello debe tener en cuenta la siguiente escala:

- a) **Muy Satisfecho** : 5
 b) **Satisfecho** : 4
 c) **Regularmente Satisfecho** : 3
 d) **Insatisfecho** : 2
 e) **Muy Insatisfecho** : 1

Le rogamos ser muy objetivo en sus respuestas, y recuerde que el presente cuestionario es anónimo.

Marque con una Aspa (x) dentro del recuadro según el grado de apreciación

N°	PROPOCIONES		ESCALAS				
1	C O N	Confiability del Personal. (Le transmite confianza el personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.)	1	2	3	4	5
2	F I A	Variedad de Servicios Prestados. (La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda variedad de servicios a sus clientes)	1	2	3	4	5
3	B I L	Variedad de Productos ofertados. (La empresa restaurant La Frontera S.A.C. se dedica en ofertar variedad de productos a sus clientes)	1	2	3	4	5
4	I D A	Aspecto y Ubicación de la Sucursal. (La ubicación de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. es la adecuada)	1	2	3	4	5

5	D	Horario de atención establecido. (La empresa restaurant La Frontera S.A.C. cuenta con un buen horario de atención establecido)	1	2	3	4	5
6	V A L I D E Z	Validez y rapidez con la que fue atendido en caja. (Usted se siente atendido de manera rápida en caja por parte de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.)	1	2	3	4	5
7		Valida la rapidez al solicitar información adicional. (Usted siente ser atendido de manera rápida al solicitarle información adicional a la empresa restaurant La Frontera S.A.C.)	1	2	3	4	5
8		Orientación que le brinda el personal al cliente en el servicio. (El personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantienen orientados e informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios)	1	2	3	4	5
9		Valido el tiempo de espera por el servicio. (Usted fue atendido de manera rápida e inmediata por parte de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.)	1	2	3	4	5
10		Aspecto y vestimenta del Personal. (El personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. le transmite un buen aspecto en su vestimenta)	1	2	3	4	5
11	L E A L T A D	Conocimiento de los empleados. (Los colaboradores conocen los servicios ofrecidos por los restaurantes)	1	2	3	4	5
12		Garantía de servicios y productos ofertados. (La Empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda garantía en sus servicios y productos ofertados)	1	2	3	4	5
13		Lealtad de respuesta adecuada ante el Servicio Solicitado. (La empresa restaurant La Frontera S.A.C. brinda lealtad de respuesta adecuada ante el Servicio Solicitado)	1	2	3	4	5
14		Lealtad con la comunicación con el Personal. (le infunde lealtad el personal de la empresa restaurant La Frontera S.A.C. con la comunicación que ellos transmiten)	1	2	3	4	5
15		Lealtad de la Empresa. (La empresa restaurant La Frontera S.A.C. mantiene una sincera lealtad con respecto a sus clientes)	1	2	3	4	5
Gracias por su colaboración...							

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 04 Galería de Imágenes a los Encuestados

Imagen N° 01: Fachada de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.



Fuente: Archivo fotográfico "La Frontera S.A.C."

Imagen N° 02: Entrada de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.



Fuente: Archivo fotográfico "La Frontera S.A.C."

Imagen N° 03: Variedad de snack delicioso que ofrece restaurant La Frontera S.A.C.



Fuente: Archivo fotográfico "La Frontera S.A.C."

Imagen N° 04: Staff de personal gastronómico de restaurant La Frontera S.A.C.



Fuente: Archivo fotográfico "La Frontera S.A.C."

Imagen N° 05: Productos innovados que ofrece restaurant La Frontera S.A.C.



Fuente: Archivo fotográfico "La Frontera S.A.C."

Imagen N° 07: Orquesta de eventos de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.



Fuente: Archivo fotográfico "La Frontera S.A.C."

Imagen N° 08: Eventos internacional que ofrece restaurant La Frontera S.A.C.



Fuente: Archivo fotográfico "La Frontera S.A.C."

Imagen N° 09: Clientes nacionales que disfrutan de restaurant La Frontera S.A.C.



Fuente: Archivo fotográfico "La Frontera S.A.C."

Imagen N° 10: Clientes chilenos disfrutan su estadía en restaurant La Frontera S.A.C.



Fuente: Archivo fotográfico "La Frontera S.A.C."

Imagen N° 11: Mi equipo de encuestadores en restaurant La Frontera S.A.C.



Fuente: Archivo fotográfico del encuestador.

Imagen N° 12: Absolviendo sus dudas del encuestado en restaurant La Frontera S.A.C.



Fuente: Archivo fotográfico del encuestador.

Imagen N° 13: Aplicando encuestas a los clientes de la zona A de La Frontera S.A.C.



Fuente: Archivo fotográfico del encuestador.

Imagen N° 14: Aplicando encuestas a los clientes de la zona B de La Frontera S.A.C.



Fuente: Archivo fotográfico del encuestador.

Imagen N° 15: Agradeciendo el apoyo incondicional en la Tesis a mi Docente Asesor.



Fuente: Archivo fotográfico del asesorado.

Imagen N° 16: El restaurant tiene un Hotel La Frontera para sus clientes turistas, otros.



Fuente: Archivo fotográfico "La Frontera S.A.C."

Imagen N° 17: Próximos eventos cercanos que se viene en restaurant La Frontera S.A.C.

CELEBRA CON NOSOTROS EL

VII Aniversario

RESTAURANT
LA FRONTERA

Presenta el Retorno de:

AGUA
Bella
y Orquesta en Vivo

Los **Maravillosos**
de José Villanueva

desde el medio día

19 Dom. Julio

DESDE

Mario Hart

Somos **Kalipso**

Lugar: Rest. La Frontera

Fuente: Archivo fotográfico "La Frontera S.A.C."