



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Impacto De La Calidad Del Servicio En La Satisfacción En La Micro y Pequeña Empresa
Del Rubro Restaurante De Comida Criolla En Ñaña, Distrito De Lurigancho Chosica.

Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración y Marketing que presenta:

Chupayo Salvatierra, Karl Beickert

LIMA – PERÚ

Mayo de 2018

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi guía espiritual en todo momento.

A mi madre y hermanos por ser mi principal motivación.

Al profesor Jorge Cardeña Peña por brindarme su tiempo y acompañarme durante el desarrollo de la presente tesis.

A los restaurantes de la zona de Lurigancho que me brindaron las facilidades para poder desarrollar las encuestas.

A los propietarios del restaurante Sabor & Color, Canlú y Sabores Peruanos por apoyarme en la validación de la encuesta.

A la Universidad Le Cordon Bleu, Universidad Mayor de San Marcos y Universidad Peruana Unión por permitirme el acceso a biblioteca para ampliar mis fuentes de consulta y desarrollar la presente tesis.

Índice

Índice de Tablas	6
Índice de Figuras	8
Resumen	9
Introducción.....	13
Capítulo I: Planteamiento del Problema.....	15
1.1.Descripción de la Realidad Problemática	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3.Objetivos de la Investigación	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4.Justificación de la Investigación	19
1.4.1. Metodológica	19
1.4.2. Práctica	19
1.5. Delimitación del estudio	20
Capítulo II: Marco Teórico.....	25
2.1. Antecedentes de la investigación	25
2.2. Bases teóricas	29
2.2.1. Estructura empresarial en el Perú.....	29
2.2.2. Tipología de restaurantes.....	30
2.2.3. Servicio y Marketing de servicios	33
2.2.4. Calidad y calidad del servicio	42
2.2.4.1. Modelos de calidad de servicio	45
2.2.4.2. Calidad de servicios en restaurantes.	59

2.2.5. Satisfacción del Cliente y modelos de satisfacción del cliente	61
2.2.5.1. Modelos de satisfacción del cliente	62
2.2.6. Escalas aplicadas al servicio de restauración	67
2.2.7. Marketing de la experiencia.	70
2.2.7.1. Experiencia	70
2.2.7.2. Las cuatro dimensiones de la experiencia.	71
2.2.7.3. Marketing Sensorial.	72
2.2.7.4. Principios para el diseño de la estrategia de marketing de experiencia.	74
2.3. Contexto de la investigación	76
2.3.1. Restauración en el mundo	76
2.3.2. Restauración en Latinoamérica	77
2.3.3. Restauración en Perú.	81
2.3.4. Restauración en Lima	82
2.3.5. Restauración y Turismo en Ñaña	83
2.3.6. Comportamiento del consumidor en el sector de restauración.	85
2.3.6.1. Principales tendencias.	85
2.3.6.2. Hábitos alimenticios en el Perú.	87
2.4. Hipótesis principal y derivadas, variables e indicadores	88
2.4.1. Hipótesis general	88
2.4.2. Hipótesis derivadas	89
2.4.3. Variables e indicadores	91
Capítulo III: Metodología.	94
3.1. Diseño de la investigación	94
3.1.1. Diseño	94
3.1.2. Tipo- Nivel de la investigación	94

3.1.3. Enfoque	94
3.2. Población y muestra	95
3.2.1. Población objetivo	95
3.2.2. Muestra	95
3.3. Instrumento de medida	96
3.3.1. Validación de instrumento por expertos	100
3.3.2. Fiabilidad del instrumento	102
3.4. Técnicas de Recolección de Datos	103
3.5. Técnicas para el Procesamiento de Análisis de la información	103
Capítulo IV: Análisis de la interpretación de las Pruebas Estadísticas, Fórmulas, Resultados.	105
4.1. Análisis de fiabilidad del instrumento	105
4.1.1. Análisis factorial.	105
4.2. Estadística descriptiva	121
4.3. Estadística Inferencial	126
Capítulo V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones.	132
FUENTES DE INFORMACIÓN.	140
Referencias bibliográficas	140
Anexos	151

Tabla 1: Especificaciones de los restaurantes existentes en el área de investigación.....	23
Tabla 2: La evolución del servicio.....	35
Tabla 3: Los cinco periodos de la calidad	44
Tabla 4: Los criterios iniciales y las cinco dimensiones actuales del modelo	48
Tabla 5: Escala SERVQUAL	57
Tabla 6: Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo.....	65
Tabla 7: Principales estudios sobre calidad de servicio en restaurantes	69
Tabla 8: Variables e indicadores de la investigación	92
Tabla 9: Ítems de la encuesta de investigación.	99
Tabla 10: Validación de instrumento por expertos	100
Tabla 11: Prueba de KMO y Bartlett	106
Tabla 12: Comunalidades (21 ítems)	107
Tabla 13: Varianza total explicada (21 ítems)	108
Tabla 14: Comunalidades (20 ítems)	110
Tabla 15: Varianza total explicada (20 ítems)	111
Tabla 16: Comunalidades (19 ítems).....	113
Tabla 17: Varianza total explicada (19 ítems).....	114
Tabla 18: Comunalidades (18 ítems).....	115
Tabla 19: Comunalidades y % Varianza acumulada	116
Tabla 20: Matriz de componente rotado	118
Tabla 21: Alfa de Cronbach (17 ítems)	119
Tabla 22: Operacionalización de variables	120

Tabla 23: Frecuencia y porcentaje de las características generales de los comensales en los restaurantes MYPE ubicados en la zona de Ñaña, distrito de Lurigancho.....	122
Tabla 24: Frecuencia, porcentaje, promedio y desviación estándar de los 14 ítems de las variables de la calidad de servicio y satisfacción al cliente	124
Tabla 25: Correlación de Pearson	127
Tabla 26: Análisis de Varianza (ANOVA)	128
Tabla 27: Coeficientes de determinación R ² y Coeficientes de Regresión lineal.....	129
Tabla 28: Tabla de pesos por cada factor en base a la regresión lineal.....	132

Índice de Figuras

Figura 1: Área de influencia del estudio – Sector de Ñaña.....	24
Figura 2: Triángulo del Marketing de Servicios	37
Figura 3: La flor del servicio	41
Figura 4: Modelo de la Percepción de la Calidad de Servicio	47
Figura 5: Modelo de la calidad de Grönroos y Gummerson	48
Figura 6: Modelo de Servucción de calidad de Eigler y Langeard ...	49
Figura 7: Modelo de Gestión del Producto- Servicio: La oferta de servicios incrementada de Grönroos	50
Figura 8: Modelo de los tres componentes.	51
Figura 9: Las cinco discrepancias, vacíos o Gaps	52
Figura 10: Modelo SERVQUAL	55
Figura 11: Modelo SERVPERF	59
Figura 12: Modelo de disconformidad de la expectativas	63
Figura 13: Relación de output/input	64
Figura 14: Modelo de nivel de comparación	65
Figura 15: Modelo de la investigación.....	93

RESUMEN

La principal intención de la presente investigación es facilitar un instrumento de medición de los niveles de satisfacción de los clientes en un restaurante MYPE. El instrumento presentado fue validado por expertos y su utilidad se encarga de resolver dos grandes interrogantes: El grado de satisfacción de los clientes en un momento determinado y qué variables influyen en mayor grado en la satisfacción de los clientes en el negocio de la restauración.

Los clientes ya no sólo deciden ir a un restaurante por el sabor de la comida (producto básico), sino también por las experiencias que el restaurante le ofrece (valor agregado). A partir de esto surge la necesidad de evaluar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción de los clientes, ya que, son muy pocas las MYPES que miden tal aspecto, y en consecuencia de ello fracasan sin explicarse la razones.

Para medir las variables de la calidad de servicio se recolectó la data a través de un cuestionario del modelo *SERVPERF* que fue adaptado según el contexto. Se encuestaron a 170 clientes activos en 5 restaurantes que existen actualmente en la zona de Ñaña, Distrito de Lurigancho (Chosica). Luego se analizó la data con el programa estadístico SPSS, donde se utilizó el análisis factorial, análisis de fiabilidad, estadística descriptiva y estadística inferencial. El cuestionario se aplicó sólo a restaurantes de comida criolla.

El diseño de la investigación fue no experimental – Transversal; el tipo de investigación es explicativa, empleando un enfoque de investigación cuantitativo

Luego de realizar las encuestas (basadas en el modelo SERVPERF), se concluyó que las variables con mayor ponderación pertenecieron a las variables “elementos tangibles” y “fiabilidad”. El ítem “*El personal se esfuerza por una buena atención*” tuvo el mayor promedio en una escala del 1 al 5, y fue de 4.81 (promedio 4.81); por otra parte, el ítem “*Amabilidad del personal*” tuvo el menor promedio, el cual fue de 3.87 (promedio 3.87).

Con respecto al análisis de la regresión múltiple, se concluyó, por comunalidad, que la cantidad de ítems pertinentes para la investigación sea de 19. Según la Matriz de componente rotado, los 19 ítems se agruparon 6 variables, es decir, se probó estadísticamente que debería de existir una variable adicional para el caso de la presente investigación, estas son: Elementos tangibles, Seguridad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y Accesibilidad. Los coeficientes de regresión también mostraron que las seis variables mencionadas tuvieron un nivel de significancia menor a 5% ($P < 0.05$); por lo que se concluyó que las variables independientes influyen significativamente en la satisfacción del cliente. El modelo resultante de nuestro análisis (p.118), el cual servirá para medir el nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes MYPE de Lurigancho-Chosica ($\text{Satisfacción Del Cliente} = 0.486 * \text{Fiabilidad} + 0.238 * \text{Capacidad De Respuesta} + 0.236 * \text{Elementos Tangibles} + 0.261 * \text{Empatía} + \text{Seguridad} * 0.239 + \text{Accesibilidad} * 0.119$) explica al 59.5% la influencia que tienen las 6 variables sobre la satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

The main intention of this research is to provide an instrument to measure the levels of customer satisfaction in small restaurants. The instrument presented was validated by experts and its usefulness is responsible for solving two important questions: The degree of customer satisfaction on a determine time and what variables influence more in the satisfaction of customers on the restaurants.

Currently, the costumers not only decide to go to a restaurant for the food taste (basic product), but also for the experiences that the restaurant offers (added value). It originate the need to evaluate the variables of quality of service that influence customer satisfaction. There are very few small restaurants that measure this aspect, and consequently broke the business without explaining the reasons. To measure the quality of service variables was collected data through a questionnaire of the SERVPERF model that was adapted to the context. 170 active customers were surveyed in 5 restaurants that currently exist at Ñaña zone in Lurigancho-Chosica district of Lima, Peru. Then, the data was analyzed with the statistical program SPSS, where factor analysis, reliability analysis, descriptive statistics and inferential statistics were used. The questionnaire was applied only to Creole food restaurants. 43.5% of the respondents are women and 57.5% are men.

The design of the research was non-experimental - Transversal; the kind of research was explanatory, using a quantitative research approach. After apply the surveys, it was concluded that the variables with the highest weight were to the variables "tangible elements" and "reliability". The item "The staff strived for good care" had the major average on a scale of 1 to 5, and it was 4.81 (average 4.81); On the other hand, the item

"Friendliness of the personnel" had the lowest average, which was 3.87 (average 3.87). With respect to the multiple regression analysis, it was concluded, by commonality, that the quantity of elements pertinent to the research was with 19 items. According to the Matrix of rotated components, the 19 elements were grouped in 6 variables, that is, it was statistically tested that should be an additional variable for the case of the present investigation, these are: tangible elements, security, reliability, responsiveness, empathy and accessibility. The regression coefficients also showed that the six variables had a significance level of less than 5% ($P < 0.05$); therefore, it was concluded that independent variables influence in customer satisfaction. The model resulting from our analysis (p.118), which is able to measure the level of customer satisfaction in Lurigancho-Chosica MYPE (Customer satisfaction = $0.486 * \text{Reliability} + 0.238 * \text{Response capacity} + 0.236 * \text{Tangible elements} + 0.261 * \text{Empathy} + \text{Security} * 0.239 + \text{Accessibility} * 0.119$) explains to 59.5% the influence of the 6 variables on customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN:

En el Perú, actualmente existe una hipercompetitividad en el rubro. Según el diario La República, 2013: En el país, se apertura aproximadamente 56 restaurantes por día, con un ritmo de crecimiento de un 9.55% anual (Viceministerio de Mype e Industria, 2013) y, según la Cámara de Comercio de Lima (2017) aproximadamente el 75% de los restaurantes que se inaugura cada año, cierra o quiebra antes de cumplir el tercer mes de actividad comercial. (ver anexo 9). En el proceso de la investigación, se encontró a diversos investigadores quienes evaluaron el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente dentro de restaurantes utilizando la escala *SERVPERF* el cual consta de cinco dimensiones de calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Rossi & Slongo (1998) argumentan que el análisis sobre el nivel de satisfacción de los consumidores resulta [...] una de las mayores prioridades de gestión en las empresas comprometidas con la calidad de sus productos y servicios y, por consiguiente, con los resultados alcanzados junto a sus clientes. Vieira (2002) sugiere que, en tiempos de la priorización de la demanda en la definición del curso de las organizaciones, el análisis acerca de los niveles de satisfacción es importante para su fidelización y, por consiguiente, para la rentabilidad de la empresa.

Según Jain & Gupta (2004) para negocios de retail y restaurantes, la escala *SERVPERF* muestra un mejor ponderado que la escala *SERVQUAL* según el análisis de regresión.

Por lo que el análisis de las variables que influyen en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes MYPE del distrito de Ñaña, Chaclacayo; permitirá a administradores, emprendedores y propietarios de restaurantes MYPE realizar diagnósticos periódicos y analizar con mayor objetividad el desempeño de sus restaurantes con relación a la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

Capítulo I: Planteamiento del Problema:

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La industria de la restauración Mype vive un continuo y progresivo crecimiento (Ver anexo 7), por encima de la media global de la economía del país, tanto para la cifra de establecimientos como la cifra de ingresos (ver anexo 8) aumentan considerablemente cada año. Francisco García Ortiz, Pedro Pablo García Ortiz, Mario Gil Muela. (2009).

Según María Palomo (2014) se está produciendo una importante transformación del sector, adecuando todos los elementos que configuran el servicio de comidas y bebidas, para poder así satisfacer a las nuevas y crecientes necesidades de la sociedad actual, provocadas principalmente por los cambios sociales, económicos y tecnológicos que están teniendo lugar estos últimos 30 años.

Estos cambios son:

1. Incorporación de la mujer al mercado laboral.
2. Importante crecimiento económico, que influye tanto en el consumo por ocio como por necesidad laboral.
3. Cambios en el mercado laboral y disminución de los tiempos de comida.
4. Globalización de la cultura. Influencia del modo de vida americano, europeo y anglosajón.
5. Grandes avances tecnológicos en el sector de la alimentación.
6. La era del emprendedurismo.

Por otro lado, los usuarios son cada vez más exigentes (Martins & O'Neill, 2010) y su fidelidad es uno de los logros más importantes para cualquier empresa (Bodet, 2012). Por lo que las organizaciones empresariales se han esforzado continuamente por desarrollar estrategias con la finalidad de ofrecer servicios de mayor calidad con vistas a conseguir usuarios más satisfechos (Lu, Tu, & Jen, 2011). Gestionar la calidad en base a las experiencias de los usuarios con el servicio es un factor esencial para mejorar la competitividad y viabilidad de cualquier empresa (Mañas, Giménez, Muyor, Martínez, & Moliner, 2008); Asimismo, proporcionar un servicio de calidad es un aspecto fundamental para conseguir usuarios satisfechos y fieles a la organización (Larson & Steinman, 2009; Martínez & Martínez, 2008).

Según el Anuario Banco Mundial (2017) en el Perú, el 65% de las empresas son informales (Ver anexo 5); de este porcentaje, uno de los rubros que presentan mayor informalidad es el de restaurantes con un 40% (INEI 2017), esto, como sabemos, es sinónimo de una alta tasa de empleo informal (Ver anexo 6); Lo anteriormente mencionado sumado a la alarmante estadística de fracaso del 75% de restaurantes anualmente (mencionada en la parte introductoria del presente trabajo) hacen cobrar gran relevancia al problema existente en nuestro país.

Lo que nos conduce a formular la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las variables de la calidad de servicio que influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE del distrito de Ñaña, Lurigancho? A partir de esta pregunta, se definirán los problemas a resolver, así como los objetivos que la presente investigación se propone alcanzar. (Ver Anexo 1).

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se percibe la calidad de servicio en los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho?
- ¿La variable “Capacidad de Respuesta” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho?
- ¿La variable “Elementos Tangibles” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho?
- ¿La variable “Empatía” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho?
- ¿La variable “Seguridad” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho?
- ¿La variable “Fiabilidad” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho?

1.3. Objetivos de investigación:

1.3.1. Objetivo general

- Explicar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018.

Objetivos específicos

- Analizar el vínculo de Influencia existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018.
- Definir si la variable “Capacidad de Respuesta” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018.
- Demostrar si la variable “Elementos Tangibles” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018.
- Evaluar si la variable “Empatía” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018.
- Definir si la variable “Seguridad” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018.
- Determinar si la variable “Fiabilidad” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Metodológica:

El estudio se soportará en escalas utilizadas en investigaciones anteriores en el sector de restaurantes como Vinnie Jauhari en su Libro: *Global Cases in Hospitality Industry* (India, 2008); Yong – Ki Lee en su publicación: *Exploring the role of service Value in the relationship between service quality and customer satisfaction* (2004); Evaluación del servicio al cliente en el restaurant La Lomita – Tambogrande – Piura. (María N. Silva, 2015); Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque. (Karen G. Dávila & Maliza B. Flores, 2017); Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce. (Juan. A. Moreno, 2012); quienes utilizaron la escala SERVPERF.

1.4.2. Práctica:

Esta investigación aportará con información objetiva y detallada sobre el tema para utilidad de propietarios de restaurantes, emprendedores, etc. así como para futuras investigaciones y desarrollo de estudios referidos al rubro y/o afines.

1.5. Delimitación del Estudio

La investigación se realizará en la zona de Ñaña, Distrito de Lurigancho Chosica, el cual cuenta con una población de 224258 personas (PDC 2017-2021, Chosica) por su implementación de espacios públicos (Anexo 14) y desarrollo económico local de empresas industriales, centros educativos, PYMES y MYPES.

Así mismo, la investigación se llevará a cabo en restaurantes que cumplan con las siguientes especificaciones:

Tipología de la organización:

- Segmento empresarial: Micro y Pequeña empresa (Pág. 29)
- Distribución geográfica: Lima, Distrito de Lurigancho - Chosica (Pág. 29)
- Actividad económica: Restaurantes y Alojamientos (Pág. 30)
- Forma de organización: Empresa individual de responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) (Pág. 30)

Tipología del restaurante:

- Tipo de comida: Restaurantes de carnes rojas – Restaurante de aves. (Pág. 31)
- Variedad de servicios: Restaurantes de Menú y a la carta. (Pág. 31)
- Categoría: Restaurante de cuarta clase (1 tenedor). (Pág. 32)
- Precio: Medio o bajo. (Pág. 32)

La zona de investigación se beneficia de las siguientes actividades:

Empresas Industriales:

- Panificadora Unión:

Número de trabajadores: 206 (Incluyen todas las áreas funcionales de la empresa).

- Empresa Industrial Qroma:

Número de trabajadores: 575 (Incluyen todas las áreas funcionales de la empresa).

Centros educativos:

- Universidad Peruana Unión:

Población estudiantil 2017-2: 5543 estudiantes. (No incluye personal administrativo).

- Colegio Particular Unión:

Población estudiantil inicial 2017: 111 estudiantes. (No incluye personal administrativo ni docentes).

Población estudiantil primaria 2017: 714 estudiantes. (No incluye personal administrativo ni docentes).

Población estudiantil secundaria 2017: 615 estudiantes. (No incluye personal administrativo ni docentes).

- IEP El Buen Pastor de Ñaña

Población estudiantil inicial 2017: 78 estudiantes. (No incluye personal administrativo ni docentes).

Población estudiantil primaria 2017: 354 estudiantes. (No incluye personal administrativo ni docentes).

Población estudiantil secundaria 2017: 354 estudiantes. (No incluye personal administrativo ni docentes).

- Colegio Nuestra Señora de la Sabiduría. (público – en convenio)

Población estudiantil primaria 2017: 987 estudiantes. (No incluye personal administrativo ni docentes).

Población estudiantil secundaria 2017: 826 estudiantes. (No incluye personal administrativo ni docentes).

- Colegio Nuestra Señora del Rosario de Fátima. (público)

Población estudiantil secundaria 2017: 1439 estudiantes. (No incluye personal administrativo ni docentes).

- Institución Educativa Fe y Alegría. (privado)

Población estudiantil inicial 2017: 71 estudiantes. (No incluye personal administrativo ni docentes).

Población estudiantil primaria 2017: 714 estudiantes. (No incluye personal administrativo ni docentes).

- Institución Educativa Santa María Goretti. (público)

Población estudiantil primaria 2017: 1587 estudiantes. (No incluye personal administrativo ni docentes).

- Restaurantes

Comida Criolla: 20 restaurantes

Comida Vegetariana: 2 restaurantes

Fast Food: 10 restaurantes

Tabla 1: Especificaciones de los restaurantes existentes en el área de investigación

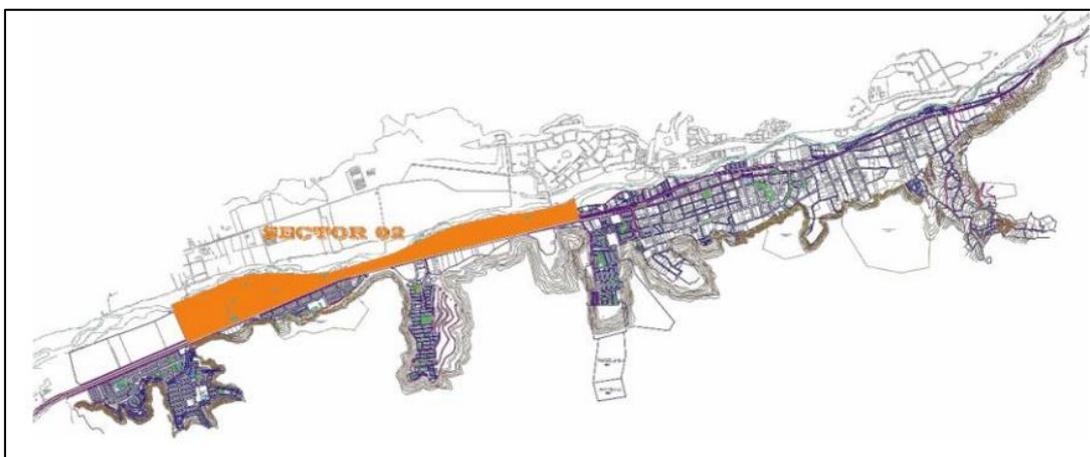
TIPO	NOMBRE	AFORO
COMIDA CRIOLLA	Restaurante Sabrosito	30
	Restaurante Canlú	80
	Restaurante Tarina	20
	Restaurante Dorados	45
	Restaurante Cubiertos	50
	Restaurante sabrosito	40
	Restaurante Ubita	35
	Restaurante Farolito	46
	Restaurante JARI	26
	Restaurante Sabor & Color	70
	Restaurante Sabores del Norte	40
	Restaurante Fusión	25
	Restaurante Tamijo	30
	Restaurante Donde Walter	40
	Restaurante D'Mario	50
	Restaurante Kinko	50
	Restaurante Sabores Peruanos	75
	Raffa Restaurante	40
	Restaurante la cusqueñita	30
	Restaurante Las Delicias	25
COMIDA VEGETARIANA	Restaurante El Vegetariano	50
	Restaurante Vida & Salud	60
FAST FOOD	Pizza GF	50
	Kausaq	60
	Chifa Central	30
	Pihuicho	50
	Norkys	70
	Kasumi	30
	Bambu Chicken	45
	Chifa Chang	50
	Epicentro	60
	La casa del Chanchito	50

Fuente: Elaborado por el autor

Actividades Turísticas de fin de semana:

- Club de invierno 7 de agosto: Aproximadamente, 350 visitantes cada fin de semana en época alta, según Jaime Flores. Administrador.
- Club de invierno ACENESPAR: Aproximadamente, 500 visitantes cada fin de semana en época alta, según Mario Zegarra. Administrador.
- Club de invierno Cogollo Portuario: Aproximadamente, 600 visitantes cada fin de semana en época alta, según Carmen Segura. Administradora.
- Perulandia: Aproximadamente, 2000 visitantes cada fin de semana en época alta, según Edgar Martínez. Administrador.

Figura 1: Área de influencia del estudio – Sector de Ñaña



Fuente: Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de Lurigancho – Chosica, 2017.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación:

Se identificaron estudios empíricos publicados en Journals de diferentes países y tesis de investigación relacionados realizados en Perú, de los cuales se seleccionaron los siguientes:

Autor: Juan. A. Moreno.

Fecha: 2012

Nombre de la investigación: Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”.

Alcance: Descriptivo

Tipo: Cuantitativo

Diseño: No experimental-Transversal.

Población: 150 personas.

Tipo de Instrumento: Escala SERVPERF.

El objetivo principal de la investigación fue evaluar el grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, con la finalidad de conocer los aspectos verdaderamente importantes para los clientes y poder corregir los puntos que, a pesar de ser muy importantes, no son cubiertos. **Conclusión:** Los aspectos cuya variación produciría un mayor crecimiento en la satisfacción general del cliente son: Empatía, confiabilidad y seguridad.

- Los mozos me han prestado interés y han estado atentos ante mis solicitudes.
(Empatía)
- La atención y el trato es personalizado. (Empatía)
- Mi plato tuvo un sabor agradable. (Confiabilidad)
- -El personal es educado. (Empatía)
- El personal sabe cómo resolver cualquier problema. (Seguridad)

Por otro lado, los aspectos tangibles obtuvieron resultados realmente bajos. Preguntas relacionadas al acceso al baño o a la existencia de un estacionamiento adecuado, son aspectos muy criticados por los clientes, pero no ocasionan que estos salgan insatisfechos del restaurante.

Autor: Wu, Hung Che

Fecha: 2013

Nombre de la investigación: An Study of the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry.

Alcance: Descriptivo

Tipo: Cuantitativo

Diseño: No experimental-Transversal.

Población: 600 personas.

Tipo de Instrumento: Escala SERVPERF.

El objetivo principal de la investigación realizada fue identificar variables que influyen de manera más significativa en la satisfacción de los clientes en los restaurantes *fast – food* en Taiwán. Llegando a la conclusión de que fueron cuatro las variables que

tuvieron mayor influencia: Estas fueron (Elementos tangibles, Capacidad de Respuesta, fiabilidad y seguridad).

Autor: María N. Silva.

Fecha: 2015

Nombre de la investigación: Evaluación del servicio al cliente en el restaurant La Lomita – Tambogrande – Piura.

Alcance: Descriptivo

Tipo: Cuantitativo

Diseño: No experimental-Transversal.

Población: 200 personas.

Tipo de Instrumento: Escala SERVPERF.

El objetivo principal de la investigación fue determinar la percepción de los consumidores a través del método SERVPERF. Llegando a la conclusión de que las dimensiones con mayor influencia fueron: Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. No obstante, hubo dos aspectos que no fueron tan bien valorados, ya que, los clientes no concuerdan en que el restaurante en general y sus empleados en particular brinden atención personalizada a sus clientes. Por último, el aspecto de menor valoración, elementos tangibles, con promedio de puntos determina el predominio de lo intangible sobre lo tangible.

Autor: Karen G. Dávila & Maliza B. Flores

Fecha: Mayo, 2017

Nombre de la investigación: Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque.

Alcance: Descriptivo

Tipo: Cuantitativo

Diseño: No experimental-Transversal.

Población: 110 personas.

Tipo de Instrumento: Escala SERVPERF.

El objetivo principal de la investigación fue evaluar la calidad de servicio del restaurante turístico El Cántaro – Lambayeque. Conclusión: Los clientes perciben la capacidad de respuesta y fiabilidad como el factor más influyente. En cuanto a Elementos Tangibles, seguridad y empatía el ponderado fue bajo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estructura empresarial en el Perú

La empresa en el Perú se define como unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (SUNAT, 2018)

Segmento empresarial

Las empresas según el nivel de ingresos, se clasifican como sigue:

Microempresa: Hasta 150 UIT* de ingresos.

Pequeña Empresa: Ingresos mayores de 150 UIT* hasta 170 UIT*.

Mediana Empresa: Ingresos mayores a 1700 UIT* hasta 2300 UIT*.

Gran empresa: Ingresos mayores a 2300 UIT*.

*UIT: Unidad de Valor Impositiva. Valor 2018: S/. 4,150.00

Distribución geográfica

En la determinación de los ámbitos administrativos geográficos se utiliza el código de Ubicación Geográfica (UBIGEO) aprobado por resolución Jefatural N° 149-2001-INEI que establece la obligatoriedad para los órganos que integran el Sistema Estadístico Nacional. (INEI, 2015). Ver anexo 12.

Actividad económica

La clasificación está sustentada en la Cuarta Revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) que fue adoptada en el Perú según resolución Jefatural N° 024-2010-INEI, en enero de 2010. Se mencionan a continuación:

- Agropecuaria y Pesca
- Restaurantes y Alojamientos
- Transportes y Comunicaciones
- Manufactura
- Comercio
- Minería

Forma de organización

En este caso la Razón Social incluye las siglas que indican de qué tipo de empresa se trata: Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.) Ver anexo 11.

2.2.2. Tipología de restaurantes

Existen diversos criterios para clasificar a los restaurantes (Torruco & Ramirez, 1987), ya que, se dan como resultado de las necesidades de cada segmento de mercado existente, (Kotler, Bowen y Makens, 2014).

Clasificación por el tipo de comida

Según Torruco & Ramirez (1987) esta clasificación de restaurantes se divide en cuatro grupos:

- Restaurantes de comida vegetariana y microbiótica.
- Restaurante de carnes rojas.
- Restaurante de pescados y mariscos.
- Restaurante de aves.

Clasificación por la variedad de servicios

Tres sub-clasificaciones integran esta clasificación (Torruco & Ramirez, 1987):

Restaurantes de autoservicio: Ubicados en Centros comerciales, ferias, aeropuertos, supermercados. La variedad de platos es limitada y cuenta con poco personal.

Restaurantes de Menú y a la Carta: Estos pueden ser de lujo (comida internacional, chef reconocido, servicio francés, etc.), de tipo medio (Comida nacional, servicio americano) y de tipo económico (servicio mínimo y comida sin mucha elaboración). Variedad de opciones.

Cafeterías, Drive-in y similares: La comida es sencilla y rápida, precios accesibles y no poseen mucho personal.

Clasificación por categorías

Existen cinco categorías diseñadas en función al menú, instalaciones, infraestructura, servicio y personal (Torruco & Ramirez, 1987):

Restaurante de lujo (5 tenedores): Servicio estrictamente personalizado. Poseen espacios exclusivos para el personal y para el cliente. Instalaciones lujosas y cómodas para el cliente. Amplia variedad en tipo de comidas en la carta de menú, bebidas y vinos.

Restaurante de primera clase (4 tenedores): Se asemeja al restaurante de lujo; la diferencia se encuentra en el menú, ya que, este presentará hasta un máximo de 7 tiempos de servicio. Las opciones en la carta son limitadas.

Restaurante de segunda clase (3 tenedores): El servicio no es personalizado al cien por ciento. El menú debe contar con un máximo de 6 tiempos. El personal debe estar presentable y uniformado.

Restaurante de tercera clase (2 tenedores): El acceso para los clientes y el personal es el mismo. El mobiliario puede ser sencillo y apropiado. El personal porta un uniforme sencillo. El menú presenta hasta un máximo de 4 tiempos.

Restaurante de cuarta clase (1 tenedor): Instalaciones y mobiliario sencillo. Uniformes simples y un servicio de menú de no más de 3 tiempos.

Clasificación por precio

Cuando se considera el precio, los restaurantes se dividen en 3 grupos: Lujo, precio alto y Precio medio o moderado. (Rocco y Andrew, 2004)

Restaurantes de lujo: Establecimientos generalmente pequeños y administrado independientemente. Emplean personal altamente entrenado y chefs de alta cocina.

Restaurantes de precio alto: Estos restaurantes son usualmente administrados por los dueños, sin embargo cuentan con instalaciones más grandes que las de lujo. Menú extenso. Servicio formal y casual.

Restaurantes de precio medio o bajo: Establecimientos usualmente administrados por los dueños. Instalaciones medianas o pequeñas. El menú no es extenso y el servicio es casual.

2.2.3. Servicio y Marketing de servicios

Servicio

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo (Kotler, P. & Keller, K. L. 2012, p.356). Según Lovelock C. & Wirtz, J. (2011), define a los servicios como “actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en el receptor del servicio.” (p. 4)

De esto, podemos definir los “servicios” como una actividad económica de naturaleza intangible que se entrega a una contraparte en pleno convenio y con el propósito de beneficiarlo.

Según Hoffman, D. K., & Bateson, J. E. (2002), los bienes y servicios se diferencian a través de cuatro características:

- a) *Intangibilidad*: Los servicios no se pueden ver ni tocar, así mismo, haciendo, en efecto, que las opiniones de los clientes o consumidores acerca de los servicios tengan mayor subjetividad.
- b) *Inseparabilidad*: Los colaboradores y los clientes participan, activa y simultáneamente, en el proceso de entrega del servicio.
- c) *Heterogeneidad*: El servicio brindado a un cliente “A” no podría ser igual al servicio brindado a un cliente “B”, por ello, los aportes teóricos y tecnológicos para estandarizar y controlar los servicios sigue en proceso de desarrollo.
- d) *Perecedero*, Tiene duración limitada.

Estas características del “servicio” permiten describir el servicio de restauración como sigue: *Es intangible*, porque otorga a los clientes Infraestructura adecuada, una persona que atenderá sus pedidos y un grupo de personas que se encargará de la preparación de la comida con las especificaciones del cliente. Cumple la característica de *inseparabilidad*, ya que, el personal de servicio actúa, conjunta y activamente con el cliente, para poder hacer efectivo el servicio deseado y producir satisfacción para ambas partes. *Es Heterogéneo*, ya que, la atención a un cliente “A” nunca será igual al de un cliente “B” por factores como: Contexto, Personalidad del cliente, diálogos, requerimientos, etc. *Es Perecedero*, ya que, el servicio termina cuando el cliente da por finalizado el proceso del servicio y se retira del restaurante. Para explicar este proceso

didácticamente, es importante elaborar un *Blueprint* del servicio de un restaurante MYPE de comida Criolla. (Ver anexo 13).

Evolución del servicio

El enfoque del servicio al cliente ha evolucionado desde la revolución industrial; en un principio el poder de negociación residía en las grandes corporaciones, ahora, reside en los clientes o consumidores.

Tabla 2: La evolución del servicio

Tiempo	Denominación
Año 1910	La atención y calidad de los servicios que se prestaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes.
Año 1960	Surgieron nuevos fabricantes que rápidamente se fueron infiltrando en el mercado global.
Año 1970	Las grandes corporaciones empiezan a invertir más en el servicio ya que los oferentes iban en aumento.
Año 1980	El servicio al cliente cobra mayor relevancia, sin embargo no existe un enfoque individual o personal.
Año 1990	El servicio al cliente, gracias a los avances tecnológicos, comienza a tener un enfoque individual.

Fuente: Martínez Muñoz, Larisa (2007) Consideraciones Teóricas sobre la

Atención al Cliente.

Marketing de servicios

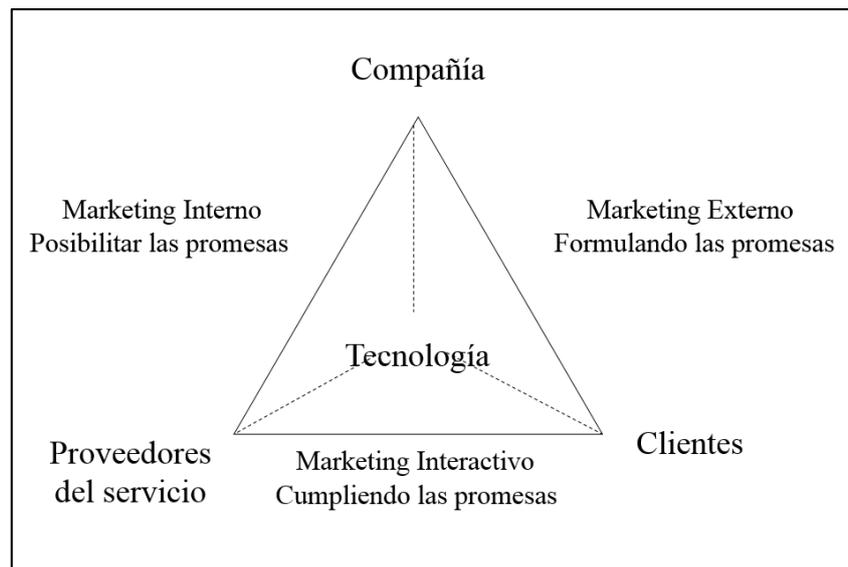
Lovelock (1997) lo define como el enfoque de la administración de la mercadotecnia en los negocios de servicios; sin embargo, para Alcalde et.al. (2006), el marketing de servicios "trasciende" del sector terciario (servicios puros o propiamente dichos), y hace evidente la importancia de esta "nueva orientación del marketing empresarial".

Según Peñaloza (2005, p. 116), las empresas están expuestas a múltiples fuerzas (globalización de los mercados, cambios tecnológicos, intensificación de la competencia, y exigencias de los consumidores al ser más educados, selectivos, informados y con menos tiempo), y deben agregar valor a sus ofertas creando un excelente servicio.

Triángulo del Marketing de Servicios

Según Valerie A. Zethaml (2002) existen tres elementos que se relacionan en toda función comercial: Compañía, Proveedores del servicio y Clientes. Estos tres elementos tienen un eje llamado "Tecnología".

Figura 2: Triángulo del Marketing de Servicios



Fuente: El Marketing de servicios profesionales (Philip Kotler, 2004)

El *Marketing Externo*, actúa posibilitando la llegada de la *Compañía* a los *Clientes* a través de sus esfuerzos de comunicación y formulación de promesas.

El *Marketing Interno*, actúa creando sinergia entre las estrategias / políticas de la *Compañía* y las capacidades de los *Proveedores del servicio*, con la finalidad de posibilitar las promesas que fueron formuladas a los clientes.

El *Marketing Interactivo*, actúa cumpliendo las promesas realizadas e implica interacción simultánea entre los *Proveedores de Servicio* y los *Clientes*.

Por lo mencionado anteriormente, podemos decir que el Triángulo del servicio aplica perfectamente para el servicio de restaurantes; es decir: El Marketing externo, implica publicidad, el primer contacto con los clientes y desarrollo del momento de la verdad. Todo esto alineado con las directrices y políticas de la compañía. El Marketing interno implica la capacitación y habilidades de los agentes implicados y la disponibilidad

de las herramientas necesarias para el desarrollo del servicio; y, por último, el Marketing Interactivo se da en “el momento de la verdad”, cuando colaboradores y cliente interactúan con la finalidad de cumplir con la promesa realizada.

El Recurso Humano

El hecho de que a la mezcla de la mercadotecnia de servicios se haya adicionado el elemento persona, trae consecuencias elevadas en el estudio de los Recursos Humanos (Morillo M., M.,2008). Por ello, Denton (1991) afirma que el servicio depende más de las personas que de las máquinas, pues la mejor tecnología no servirá de nada frente a un empleado "grosero".

Para Peñaloza (2004), se debe hacer uso de tests para identificar a las personas con vocación de servicio, personas que disfruten el contacto con otras personas, y además ayude a identificar a personas controladas para tratar con cliente problemáticos o conflictivos. "El proceso ideal para la selección del empleado de servicio evalúa las competencias técnicas y la inclinación por el servicio, ello dará como resultado la contratación de empleados que califiquen en ambas direcciones" (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 362). Asimismo, Peñaloza (2004) señala que se debe hacer un esfuerzo cuidadoso al seleccionar el personal, pues si bien es costoso contratarlo y entrenarlo, es más costoso perderlo.

Para confirmar lo anteriormente mencionado, entrevistamos a Gabriela Ramos Zárate, propietaria del restaurante “CANLÚ” (Facturación mensual promedio: s/.16000.00 en temporada alta); nos mencionó lo siguiente:

“En este tipo de negocio, por su naturaleza, existe demasiada rotación de personal, sobre todo en mozos y ayudantes de cocina porque las personas que están interesadas por estos puestos, lo toman como trabajo temporal. Los mozos en promedio trabajan 4 meses, los ayudantes de cocina 7 meses. No podría darme el lujo de ser muy selectiva porque al día siguiente renuncia otro mozo y me quedo desabastecida. En lo que sí invierto tiempo y energía es en su capacitación. La capacitación es en un día. La mejor manera de motivar a un colaborador en este contexto es prometiéndole que si hace un buen trabajo su sueldo crecerá”.

Por lo visto anteriormente, se puede concluir lo siguiente: Para las empresas de restauración MYPE es muy difícil aplicar tests e invertir tiempo en selección de personal. Lo mencionado puede ser, claramente, una causa de desfalcamiento económico de este tipo de negocios en el Perú.

El cliente

Según Amparo de la Encarnación Grabín (2000), Los mercados de nuestro entorno cultural son mercados maduros donde el cliente es cada vez más exigente. El consumidor actual conoce sus derechos y está protegido por una legislación cuidadosa sobre normas que pueden afectarle: Etiquetado, marcas, fechas de caducidad, rebajas, saldos, promociones, ofertas, calidad de servicio, asistencia postventa.

Adicionalmente, es un consumidor informado que recibe una gran dosis de publicidad y marketing directo a través de medios: Televisión, radio, tele venta, internet, correo electrónico y mensajes SMS. Por ello, el cliente actual tiene un amplio abanico de marcas, productos, proveedores donde elegir.

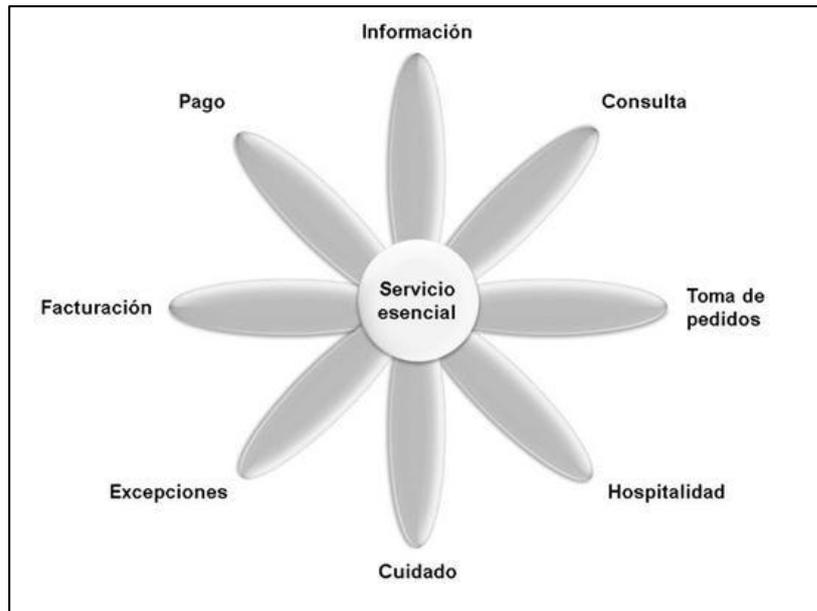
Por lo mencionado, aplicado al rubro de restaurantes MYPE y en consonancia con la entrevista a *Julio Jiménez*, propietario del restaurante “*Cubiertos*” se puede mencionar que, efectivamente, los clientes son cada vez más exigentes con cada detalle del servicio de restauración (manipulación de alimentos, cortesía por parte de los mozos, higiene, infraestructura, sabor, cantidad de porciones servidas, etc.), ya que, tiene muchas otras opciones y está bombardeado de publicidad diariamente (Llamadores, Facebook, volantes, etc.). Por lo que los restaurantes realizan esfuerzos para diferenciarse a través de la calidad de atención, cantidad en las porciones, infraestructura, etc.

La Flor del Servicio

Es indispensable tomar en cuenta “*La Flor del Servicio*” al momento de diseñar un determinado servicio, ya que, nos permite diferenciarnos de la competencia.

Los ocho pétalos de la flor son los servicios complementarios del servicio básico, los cuales se dividen en dos: ***Servicios de Facilitación:*** Información, toma de pedidos, facturación y pago) los cuales facilitan el uso y el intercambio *Cliente – Empresa;* y los ***Servicios de mejora:*** Consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones. Que ofrecen un valor añadido al servicio básico. (Lovelock, C. et al.,2011).

Figura 3: La flor del servicio



Fuente: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). Marketing de Servicios. (p.77)

Información: La información brindada a los clientes respecto al servicio deberá ser clara y precisa. (Zárraga, C. Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).

Consultas: Consiste en atender demandas de los clientes en relación a preguntas y dudas que surgen a partir de la información brindada. Esta deberá ser de manera atenta. (Zárraga, C. Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).

Toma de pedidos: El proceso de toma de pedidos debe ser planificada, clara y eficaz para que se pueda optimizar. (Zárraga, C. Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).

Hospitalidad: El proceso del desarrollo del servicio debe estar marcada por la amabilidad y el máximo esfuerzo por acoger a los clientes, ya que, este elemento influye en la satisfacción de los clientes. (Zárraga, C. Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).

Cuidado: Los colaboradores se encargarán, a medida de su alcance, de la seguridad de los clientes (equipajes, estacionamiento de vehículos, etc.) mientras se desarrolle el proceso de servicio. (Zárraga, C. Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).

Excepciones: Es importante contar con planes de contingencia para que el personal que están en contacto directo con el cliente puedan reaccionar asertivamente y minimizando riesgos en el momento en el que el cliente requiera de una atención especial (Restricción de alimentos, discapacidades personales, atención médica, reclamos). (Zárraga, C. Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).

Pago: Es la retribución económica por el servicio prestado. Debe existir fácil acceso para realizarlo de diferentes maneras (En efectivo, tarjetas de crédito o débito y depósito en cuenta bancaria). (Zárraga, C. Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).

Facturación: Debe de entregarse al cliente un comprobante de pago para garantizar la solución de cualquier reclamo o duda a posteriori. (Zárraga, C. Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).

2.2.4. Calidad y la Calidad de Servicio

Calidad

Para Evans & W. Lindsay, (2000) es una mezcla de perfección, consistencia, eliminación de desperdicio, rapidez de entrega, cumplimiento de políticas y procedimientos, proporcionar un producto bueno y utilizable y ofrecer un servicio total al cliente. Sin embargo, Sosa (2006) establece que la calidad no es un tributo de los productos o servicios, sino una característica de las personas involucradas. Para Llovera

(2007) la calidad es tangible, medible y es clave para la competitividad ya que induce directamente en el aumento de productividad y reducción del costo.

Por lo mencionado, se puede definir la calidad como una mezcla de eficiencia y optimización que van en consonancia con el cumplimiento de elevadas normas y políticas, la cual es tangible, medible y es clave para la productividad y competitividad de una empresa.

Calidad del servicio

La calidad del servicio es un juicio global de excelencia de una compañía y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Bolton & Drew, 1991b).

Tabla 3: Los cinco periodos de la calidad

Periodo	Tiempo	Denominación
Primer	Revolución Industrial hasta 1930	Calidad basada en la inspección: Se refiere a la inspección después de la producción para evitar errores o identificarlos antes de la etapa de venta.
	Segundo	1930 - 1949
Tercer	1950 - 1979	Calidad como estrategia competitiva: Introdujeron técnicas para mejorar el producto. (Conocimiento de las expectativas y necesidades de los clientes).
Cuarto	1980 - 1999	Desde el año 2000 Calidad total: Las compañías se dirigen a entregar valor total para el cliente.
Quinto	hasta la fecha	

Fuente: Adaptado de Griful, E. & Canela, M.A. (2005). Gestión de la calidad (p. 43)

De lo anterior, se observa que el concepto de “Calidad” ha ido evolucionando conforme a los contextos empresariales de cada periodo. Es sabido que, actualmente, el contexto empresarial está en un acelerado y constante cambio. En el rubro de restauración, por ejemplo, se hace un uso estricto de la Calidad Total desde la Revolución industrial: Donde

siempre fue necesario el control y supervisión en cada una de las áreas del restaurante. Logística, Cocina, Manipulación de Alimentos y Servicio al Cliente.

2.2.4.1. Modelos de calidad de servicio:

Dos escuelas abordaron el tema de la gestión de calidad de servicio en el ámbito académico: la escuela Nórdica y la escuela Norteamericana.

Escuela Nórdica

Christian Grönroos, Se concentra más en modelos que identifican los factores que intervienen en la calidad de servicio y sus interrelaciones. (Gelvez, J., 2010, p.26)

Sin embargo, no es muy utilizado, porque no tienen evidencias empíricas que soporten al estudio. (Colmenares, O. & Saavedra, J., 2007).

A continuación, se desarrollarán modelos de esta escuela:

- Modelos de la Percepción de Calidad de Servicio - Grönroos, C. (1984)
- Modelo de la Calidad - Gummesson, E., & Grönroos, C. (1987)
- Modelo de Servucción de Calidad - Eigler, P., & Langeard, E. (1989)
- Modelo de Gestión del Producto–Servicio: la oferta de servicios incrementada - Grönroos, C. (1994)
- Modelo de los tres componentes - Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994).

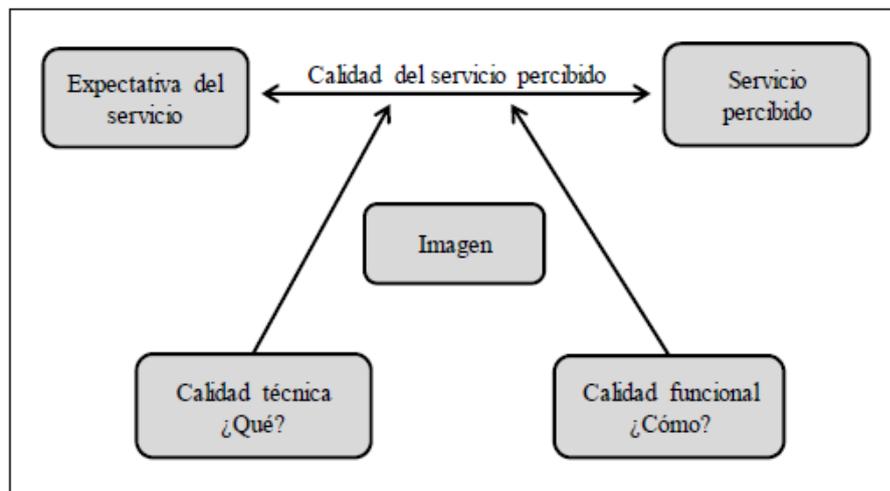
Modelo de la Percepción de Calidad de Servicio

Grönroos, C. (1984) El presente modelo consta de tres factores que influyen en la calidad del servicio que experimentan los clientes y son: calidad técnica (qué se ofrece), calidad funcional (la forma en que el servicio es entregado) y la imagen corporativa (se forma a partir de la calidad técnica y funcional). Según Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2007), los tres factores antes mencionados conforman la calidad experimentada y la calidad esperada. Añade que la calidad esperada se forma a partir de los medios de comunicación, como la publicidad.

La calidad total percibida se medirá a partir de la diferencia entre la calidad experimentada y calidad esperada. La Calidad Experimentada tendrá que ser mayor a la Calidad Esperada para que exista Calidad Total Percibida Positiva. (Susan Ballón, 2016).

En este caso, la “Calidad Técnica” viene a ser la comida. La “Calidad Funcional” sería el recipiente o vajilla, el sistema de entrega de servicio y el personal encargado de entregar el servicio que se utiliza para servir los alimentos. Por lo que, según este concepto, podemos concluir en que la imagen corporativa del restaurante depende de estos dos elementos. La “calidad experimentada” sería el resultado de una valoración de la imagen de los restaurantes positiva o negativa.

Figura 4: Modelo de la Percepción de la Calidad de Servicio



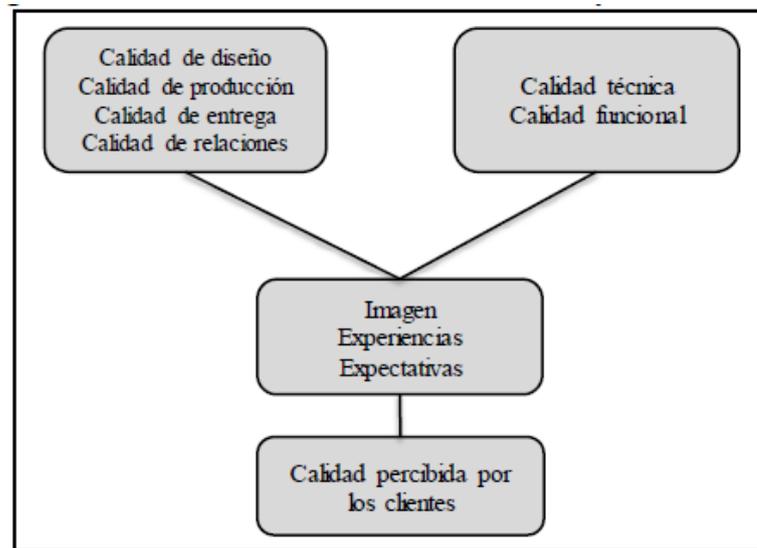
Fuente: Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. (p.40)

Modelo de la calidad de Grönroos – Gummesson

El siguiente modelo tiene en cuenta dos enfoques: El modelo 4Q (Calidad de diseño, Calidad de producción, Calidad de entrega y Calidad de relaciones) de Gummesson; y el modelo de la percepción de la calidad (calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa) por Grönroos.

Por otro lado, la calidad percibida del cliente es definida como la diferencia “de lo que se espera y lo que se experimenta, teniendo en cuenta la influencia de la imagen de la organización” (ver figura 5). (Grönroos, C., 1994, p.67) (Susan Ballón, 2016).

Figura 5: Modelo de la calidad de Grönroos y Gummerson

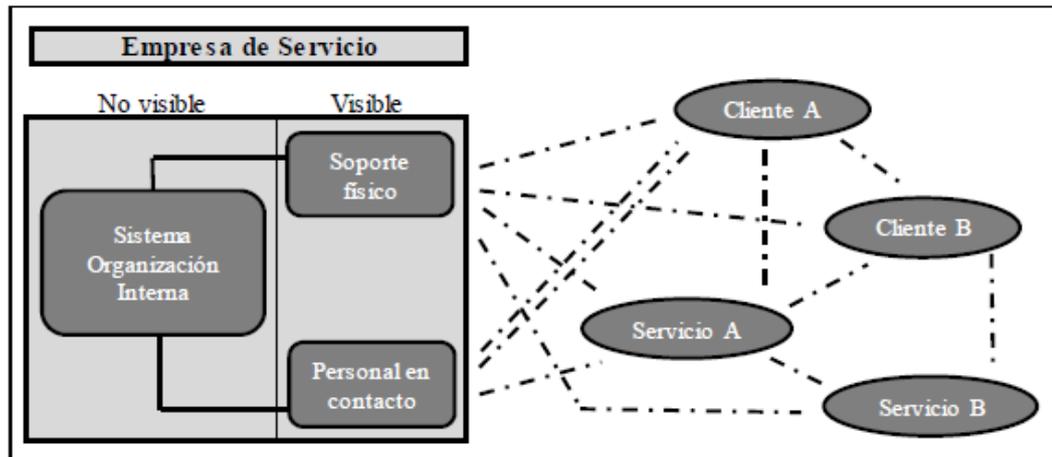


Fuente: Gummesson, E., & Grönroos, C. (1987). Quality of products and services: a tentative synthesis between two models. (p.38)

Modelo de Servucción de Calidad de Eiglier y Langeard (1989)

El siguiente modelo está conformado por la parte visible (el soporte físico y el personal de contacto) que están sujetos por la parte invisible, que se refiere al sistema de la organización (finanzas, mercadotecnia, recursos humanos y planeación), a partir de ello se puede prestar servicio a los clientes. (ver figura 6).

Figura 6: Modelo de Servucción de calidad de Eiglier y Langeard

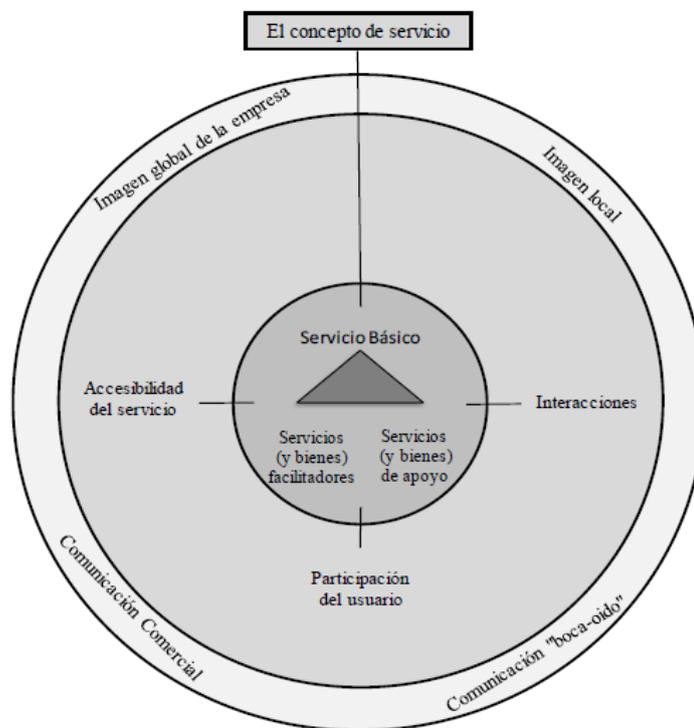


Fuente: Eigler, P., & Langeard, E (1989). Servucción: El marketing de servicios.

- **Modelo de Gestión del Producto–Servicio: la oferta de servicios incrementada de Grönroos.**

El modelo de Gestión del Producto–Servicio analiza al servicio como un producto, en el sentido de que se puede “desarrollar, producir y entregar, comercializar, y consumir”. En la figura 7, se observa que el concepto de servicio se define por el servicio esencial (que es la razón de ser de la empresa), junto con un servicio que facilita el uso del servicio esencial y un servicio de apoyo. Luego, encontramos *La oferta incrementada* que consta de tres elementos, La accesibilidad a la ubicación, horario de atención, etc.; La interacción de la empresa, La participación del usuario en el servicio. Y por último, La gestión de la comunicación y la imagen, donde se ejerce influencia en las percepciones de los clientes con respecto al servicio, es decir el cliente presta atención a la reputación de la empresa, si la imagen es positiva, entonces la calidad de servicio se incrementa. (Grönroos, C., 1994).

Figura 7: Modelo de Gestión del Producto- Servicio: La oferta de servicios incrementada de Grönroos



Fuente: Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. (p.81)

Aplicando el concepto anteriormente mencionado al contexto de la restauración dentro de empresas MYPE, se puede concluir que se deberá cuidar cada aspecto del modelo descrito: Desde el servicio básico hasta la imagen local o global de la empresa para poder influir positivamente en la percepción y experiencia de los clientes de un restaurante.

- Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

Según Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994), el modelo está compuesto por tres componentes, el servicio y sus características; el proceso de envío de servicio de entrega; y el ambiente que rodea el servicio. (la cultura organizacional y filosofía, y el ambiente

físico donde se entrega el servicio). Los tres elementos pueden ser usados para productos y servicios (ver figura 8).

Figura 8: Modelo de los tres componentes.

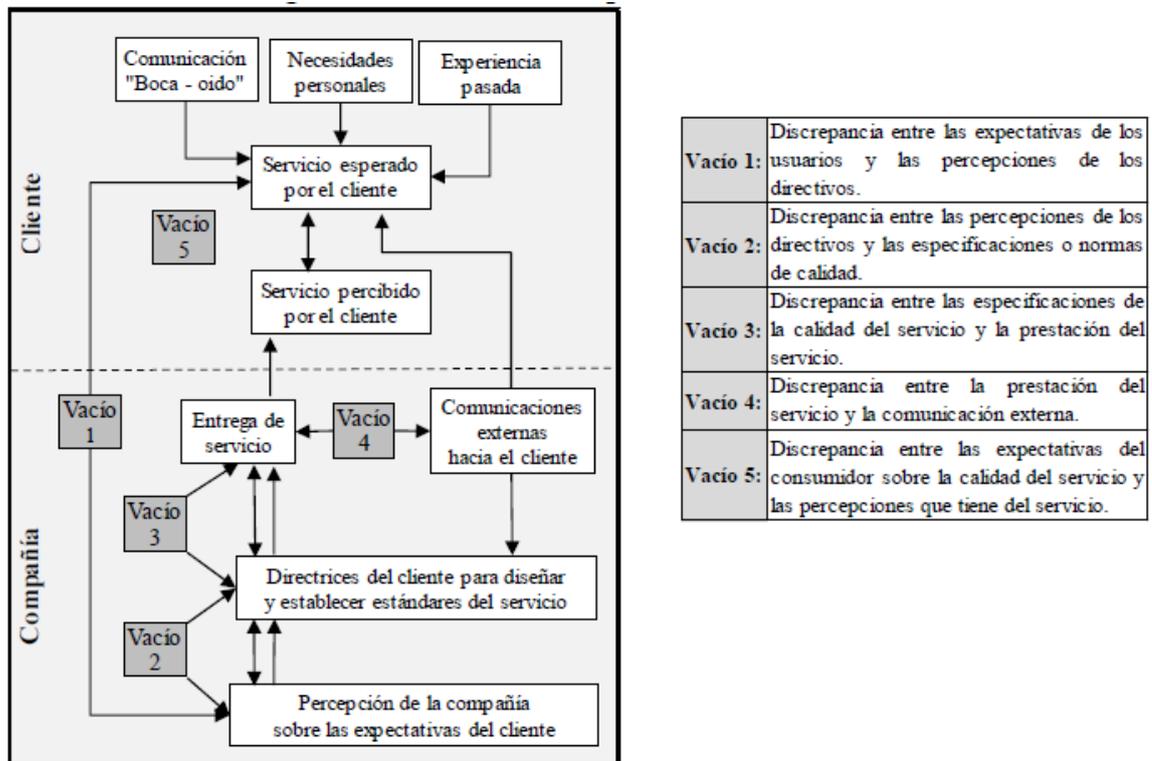


Fuente: Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: New directions in theory and practice. (p. 11)

Escuela Norteamericana

La Escuela Norteamericana está liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, ellos definen la calidad de servicio a partir de las cinco GAPs o vacíos (ver figura 9). Estos vacíos se dan por la diferencia entre la expectativa y la percepción del cliente. Esta última diferencia o discrepancia pertenece al quinto GAP, que se disminuirá cuando se reduzcan las discrepancias de los cuatro primeros vacíos, para que de esta manera se brinde un servicio de calidad. (Duque, E. J., 2005).

Figura 9: Las cinco discrepancias, vacíos o GAPS



Fuente: Parasuraman, A., et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. (p.26)

La escuela Norteamericana ha desarrollado dos modelos conocidos como el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF, que serán desarrollados a continuación.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue elaborado por Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). Se fundamentó en la disconformidad entre las expectativas y percepciones de los clientes, esto se traduce en lo siguiente: Cuando las percepciones igualan o superan las expectativas, la calidad en el servicio es saludable; si sucede lo contrario, existen deficiencias en la calidad (Parasuraman, A., et al., 1988).

Por otro lado, Parasuraman, A., et al. (1988) identificó diez dimensiones de la calidad de servicio, que se redujeron a cinco dimensiones (ver tabla 4) a través de estudios estadísticos, aplicando correlación entre las dimensiones, debido a que algunas eran dependientes unas con otras. Estas dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) fueron tomadas en cuenta por los clientes para la evaluación de la calidad del servicio.

Tabla 4: Los criterios iniciales y las cinco dimensiones actuales del modelo

10 criterios iniciales	5 dimensiones SERVQUAL
Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta
Profesionalidad	
Cortesía	
Credibilidad	Seguridad
Seguridad	
Accesibilidad	
Comunicación	Empatía
Compresión del usuario	

Fuente: Gil, M. D. L. A., & Giner, F. (2010). Cómo crear y hacer funcionar una empresa. (p.615)

Las cinco dimensiones de la calidad se describen de la siguiente manera:

a) Elementos tangibles: Son las características físicas como las instalaciones y equipos; la apariencia del personal; es decir, todos los elementos físicos que estarán en contacto directo con el cliente.

b) Fiabilidad: La empresa debe de presentar de una manera adecuada los servicios, apuntando a generar una imagen fiable, precisa y consistente.

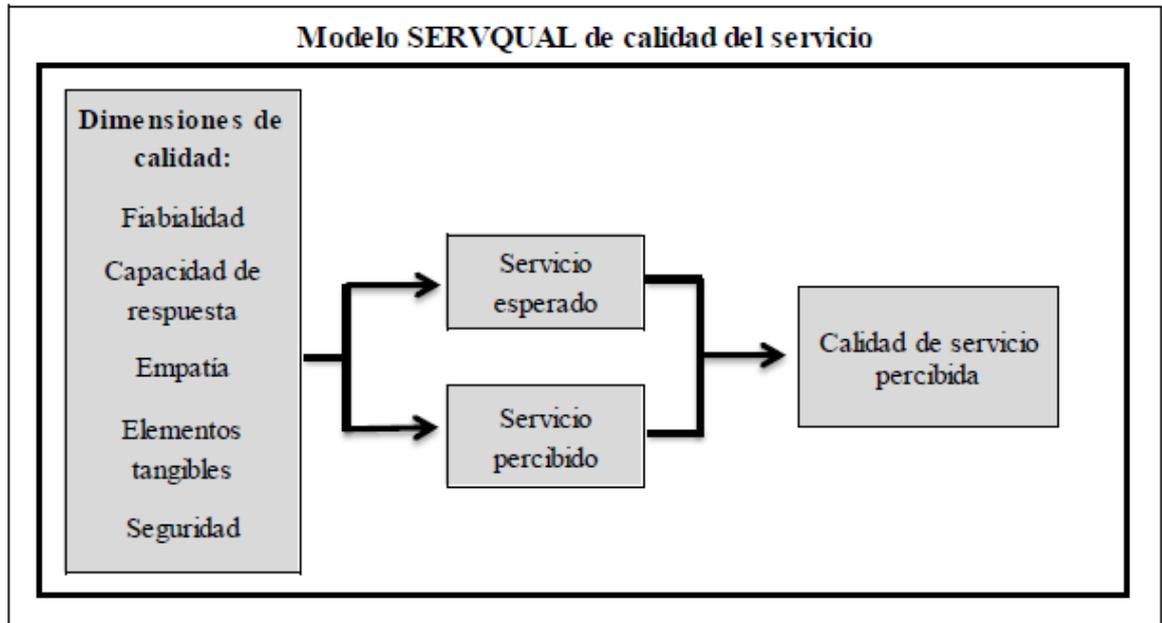
c) Capacidad de respuesta: Es la capacidad que tienen los empleados para ayudar a los clientes y brindar el servicio de manera inmediata.

d) Seguridad (Garantía): Es el conocimiento y cortesía de parte de los empleados, y la habilidad para ganarse la credibilidad y confianza de los clientes.

e) Empatía: es el cuidado y la atención que la empresa brinda a los clientes. Es importante entender las necesidades del consumidor para ofrecerles un servicio adecuado.

A partir de estas cinco dimensiones se evalúa el servicio percibido y el servicio esperado por el cliente, y la diferencia es la percepción de la calidad de servicio; es decir que la calidad de servicio es positiva, si el servicio percibido es mayor al servicio esperado, sino por el contrario será negativo. A continuación, se presenta el modelo SERVQUAL (ver figura 10):

Figura 10: Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, A., et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.

Cabe mencionar que el SERVQUAL recibió muchas críticas tales como: Medir la calidad de servicio percibida a partir de la brecha entre expectativas y percepciones, el cual tuvo pocas evidencias empíricas sobre la brecha mencionada (Carman, J. M., 1990; Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A., 1992); No se puede determinar una definición precisa de las expectativas (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, etc.) (Carman, J. M., 1990; Cronin Jr, et al., 1992); El número de dimensiones varía según al contexto estudiado (Carman, J. M., 1990).

Escala SERVQUAL

El instrumento SERVQUAL se mide en una escala de 5 puntos (Saghier, N. M., 2013; Al Khattab, S. A. & Aldehayyat, J. S., 2011) y consta de 22 ítems que son tomadas en dos momentos, el primero antes de la entrega del servicio, que mide las expectativas del cliente y el segundo, después de la entrega del servicio que mide la percepción del cliente. El resultado ideal de la evaluación es, cuando el puntaje de las percepciones es mayor a las expectativas, ya que, significa que la calidad de servicio es alta. (Parasuraman, et al., 1988).

En la tabla 5 se muestra el cuestionario con sus dimensiones e ítems correspondientes en escala Likert de 5 puntos: 1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4, de acuerdo; y 5, totalmente de acuerdo. Este instrumento es utilizado para medir las expectativas y las percepciones.

Tabla 5: Escala SERVQUAL

Dimensión 1: Elementos tangibles	Escala Likert
1.La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	1 2 3 4 5
2.Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.	1 2 3 4 5
3.Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	1 2 3 4 5
4.Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5
Dimensión 2: Fiabilidad	
5.Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.	1 2 3 4 5
6.Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	1 2 3 4 5
7.La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	1 2 3 4 5
8.La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	1 2 3 4 5
9.La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores.	1 2 3 4 5
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	
10.Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1 2 3 4 5
11.Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1 2 3 4 5
12.Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	1 2 3 4 5
13.Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	1 2 3 4 5
Dimensión 4: Seguridad	
14.El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes	1 2 3 4 5
15.Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.	1 2 3 4 5
16.Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	1 2 3 4 5
17.Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5
Dimensión 5: Empatía	
18.La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	1 2 3 4 5
19.La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5
20.La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1 2 3 4 5
21.La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5
22.La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.	1 2 3 4 5

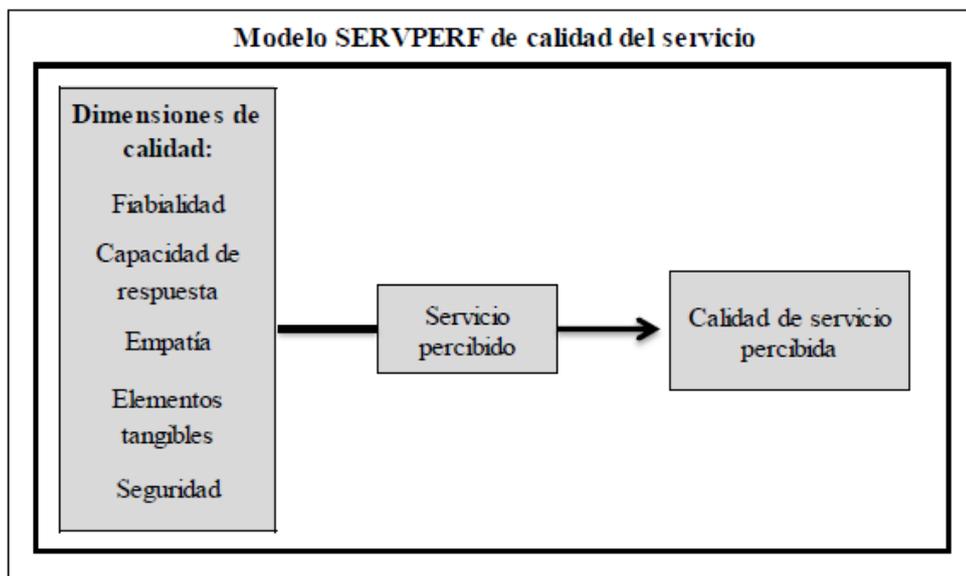
Fuente: Adaptado de Parasuraman, A., et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.

Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Este modelo se basó en un estudio empírico realizado a empresas de servicios, perteneciente a las industrias de comida rápida, control de plagas, lavandería y bancos; en el que concluyeron que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado para medir la calidad de servicio. Por ello, el modelo SERVPERF consiste solamente en las percepciones del cliente (ver figura 9) (Cronin, Jr., et. al., 1992).

Así mismo, Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992) se apoyaron en las críticas realizadas al modelo SERVQUAL. La falta de una definición precisa de las “expectativas”, la poca evidencia empírica sobre la brecha entre las expectativas y percepciones (Carman, J. M., 1990), y la redundancia en el instrumento de medición, refiriéndose a que las percepciones están influenciadas por las expectativas (Cronin Jr, et al., 1992).

La escala consta de 22 ítems que son los mismos de la escala SERVQUAL (ver tabla 5) y la evaluación será en un solo momento, después de la entrega del servicio, de esta manera se medirán las percepciones de los clientes (Cronin Jr, et al., 1992).

Figura 11: Modelo SERVPERF

Fuente: Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. (p.128)

2.2.4.2. Calidad de Servicio en Restaurantes

La industria de la restauración vive un continuo y progresivo crecimiento, por encima de la media global de la economía del país, tanto la cifra de establecimientos (se apertura aproximadamente 56 restaurantes por día) como la cifra de ingresos aumentan considerablemente cada año. Según el Viceministerio de Mype e Industria, 2013.

Además, se está produciendo una importante transformación del sector, adecuando todos los elementos que configuran el servicio de comidas y bebidas, para poder así satisfacer a las nuevas y crecientes necesidades de la sociedad actual, provocadas principalmente por los cambios sociales, económicos y tecnológicos que están teniendo lugar estos últimos 30 años. (María Palomo, 2014)

Estos cambios son:

7. Incorporación de la mujer al mercado laboral.
8. Importante crecimiento económico, que influye tanto en el consumo por ocio como por necesidad laboral.
9. Cambios en el mercado laboral y disminución de los tiempos de comida.
10. Globalización de la cultura. Influencia del modo de vida americano, europeo y anglosajón.
11. Grandes avances tecnológicos en el sector de la alimentación.

Todos estos factores han determinado que un sector muy importante de la sociedad demande un servicio de restauración que cumpla los siguientes requisitos:

- Servicio rápido
- Precio moderado
- Seguridad alimenticia
- Amplia cobertura horaria.

(Jorge Zacarías, 2012) La atención al cliente es un servicio añadido que todas las empresas ofrecen a sus clientes, independientemente del sector en el que se encuentren los bienes que comercialicen. Por otro lado, no existen dos clientes iguales: Algunos consideran más importante el trato dispensado y, sin embargo, otros valoran más la calidad de las instalaciones o su apariencia.

La calidad, por lo tanto, es un elemento cualitativo que responde a la valoración subjetiva de los clientes, puesto que son ellos quienes valoran el servicio recibido corresponde con las expectativas puestas en él.

2.2.5. Satisfacción del cliente y Modelos de satisfacción del cliente:

La satisfacción se ha definido en la literatura desde diferentes planteamientos utilizándose desde enfoques cognitivos y/o afectivos (Oliver, 1997 y Bigné y Andreu ,2002).

La confusión en torno a la definición de satisfacción como proceso o resultado, así como la falta de coincidencia en la conceptualización crean dificultades a los investigadores a la hora de analizar su origen, desarrollar medidas válidas y comparar resultados empíricos (Giese y Cote, 2000). En esta confusión, la teoría de la disconfirmación se ha considerado como una herramienta útil por su sencillez de operativización. Este enfoque claramente ubicado en la perspectiva cognitiva implica que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación entre la performance y algún estándar (Oliver, 1997).

Oliver (1997) establece que la satisfacción se refiere a la magnitud con la que el consumidor se muestra realizado al considerar cuáles de las especificidades de una oferta (sea de un bien o de un servicio) proporcionarán o están proporcionando placer en relación al consumo.

Reicheld & Sasser (1990), Fornell (1992) y Anderson, Fornell & Lehamn (1994) enfatizan la relación observada en las empresas entre los altos niveles de

satisfacción de los consumidores y los retornos económicos satisfactorios, dado que las experiencias empíricas han probado que los elevados escores de satisfacción de los consumidores aportan beneficios económicos por encima de la media.

Evrard (1993) establece que la satisfacción de los consumidores es una variable clave en la definición de sus comportamientos posteriores, sobre todo en lo que se refiere a la recompra, fidelidad y propaganda boca a boca a favor de la empresa, contribuyendo a mantener y ampliar la demanda de productos.

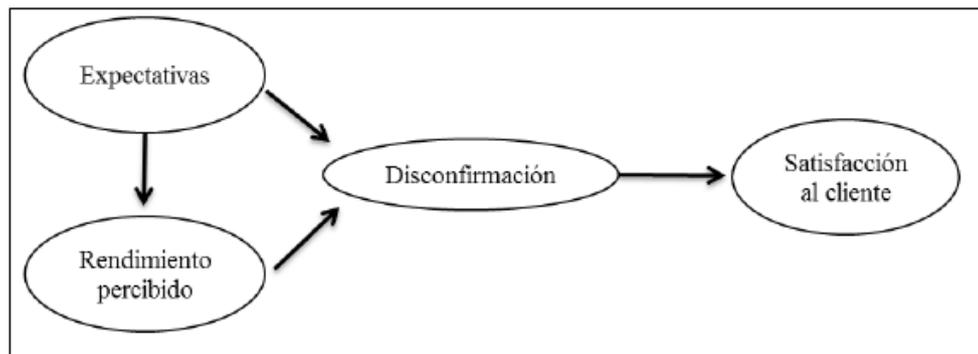
Por lo mencionado anteriormente, la definición que se tomará, teniendo en cuenta el contexto de la investigación, será el de Oliver (1997) por su adecuación, practicidad y mejor entendimiento para los fines de la investigación.

2.2.5.1. Modelos de satisfacción del cliente:

- a) *Satisfacción al cliente basado en las necesidades:* Para cautivar al consumidor, se deben satisfacer las expectativas sobre el servicio y cubrir las necesidades del cliente (seguridad, justicia y autoestima). (Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S., 1997; Schneider, B. & Bowen, D. E., 1999)

- b) *Modelo de disconformidad de las expectativas:* Consiste en comparar percepciones y expectativas de los clientes con respecto a la experiencia de consumo, a esto se llama el paradigma de la disconformidad (Oliver, R. L., 1981). Significa que cuando las percepciones del consumidor son mayores a las expectativas, entonces el cliente está satisfecho, por el contrario, está insatisfecho (ver figura 12).

Figura 12: Modelo de disconformidad de las expectativas



Fuente: Adaptado de Yi, Y. (1993). The Determinants of Consumer Satisfaction: the Moderating Role of Ambiguity.

c) Teoría de la disparidad del valor percibido: Comparación entre las percepciones del cliente que tiene sobre un objeto y las necesidades o deseos que los tuvo antes de adquirirlo. Cuando las percepciones son mayores a las necesidades o deseos, entonces el cliente está satisfecho, por el contrario, está insatisfecho. (Westbrook, R. A., & Reilly, M. D., 1993)

d) Teoría de la equidad: Evaluación de la relación de output/input que los clientes realizan para compararse con las otras personas. En la figura 13 los inputs son el tiempo, dinero, esfuerzo de compras, etc. y los outputs son el desempeño del producto, los servicios que rodean la venta, el prestigio de la marca, etc. (Oliver, R. L., & Swan, J. E., 1989).

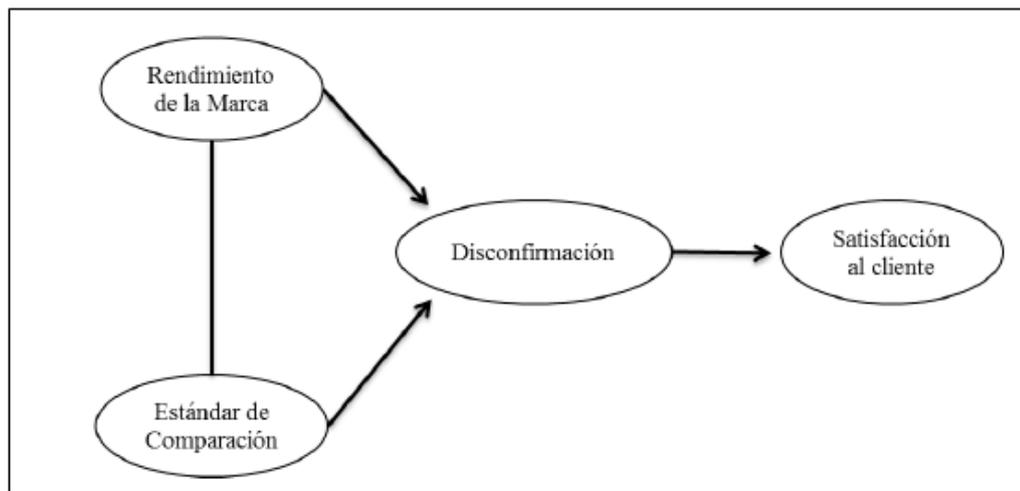
Figura 13: Relación de output/input

CLIENTE		OTROS
Output	=	Output
Input	=	Input

Fuente: Basado en Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction.

e) Las normas como estándar de comparación: La experiencia que el cliente tiene con una marca en un determinado sitio, debe ser la misma experiencia con la misma marca de otro lugar, así mismo también debe ser el mismo con otras marcas similares. A partir de ello, el cliente se forma estándares sobre lo que la marca debería de ofrecer y, junto con las expectativas generadas por la publicidad, se compara con lo que percibe (ver figura 14). (Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L., 1987)

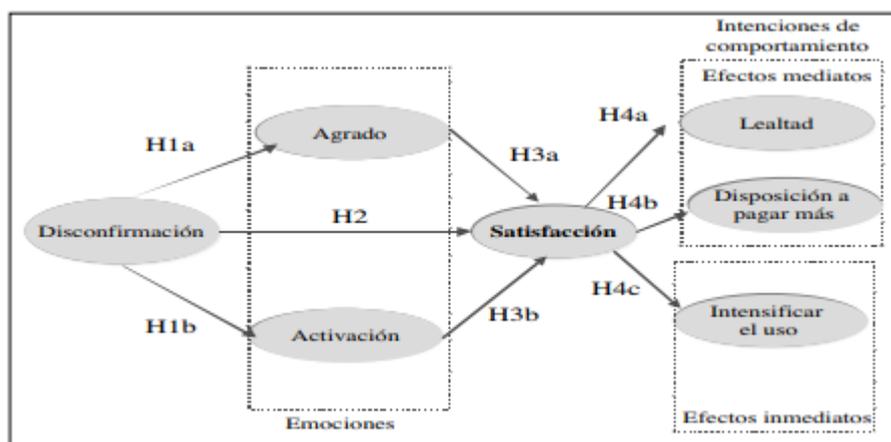
Figura 14: Modelo de nivel de comparación



Fuente: Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. (p.307)

f) Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo: La naturaleza de las emociones y satisfacción del consumidor conforman la base teórica del modelo (J. Enrique Bigné & Luisa Andreu, 2004). Ver Tabla 7.

Tabla 6: Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo.



Fuente: J. Enrique Bigné & Luisa Andreu, 2004.

Donde:

H1a: La disconfirmación influye positivamente en la dimensión del agrado de las emociones. ⁽¹⁾

H1b: La disconfirmación influye positivamente en la dimensión activación de las emociones. ⁽¹⁾

H2: La disconfirmación influye positivamente en la satisfacción del consumidor. ⁽¹⁾

H3a: La dimensión agrado de las emociones influye positivamente en la satisfacción.

H3b: La dimensión activación de las emociones influye positivamente en la satisfacción.

H4a: A medida que aumenta la satisfacción, mayor es su lealtad hacia el servicio.

H4b: A medida que aumenta la satisfacción, mayor es su disposición a pagar más por el servicio recibido.

En base a los 4 modelos de satisfacción a los clientes mencionados anteriormente, el que más se adecua a nuestra investigación es la Teoría de la disparidad del valor percibido. Ya que, la satisfacción del cliente en nuestro contexto, reside en la satisfacción del antojo, hambre o experiencia esperada antes de ingresar a un restaurante de comida criolla MYPE.

(1) *Disconfirmación* significa que el resultado del servicio es inferior (o superior) a lo que el consumidor esperaba cuando realiza una decisión de compra (Oliver, 1997), con implicaciones negativas (o positivas) para la experiencia del servicio. El efecto que puede tener son de dos tipos: Efecto sobre las dimensiones de las emociones y Efecto sobre la satisfacción del consumidor.

2.2.6. Escalas aplicadas al servicio de restauración

El modelo DINESERV:

Uno de los primeros instrumentos de investigación utilizados para medir dominios de importancia para restaurantes fue DINESERV, desarrollado por Stevens et al. (1995) DINESERV mide las percepciones y expectativas de los clientes de restaurantes sobre 29 atributos de calidad del servicio utilizando las cinco categorías: aseguramiento, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y tangibles. El instrumento DINESERV les pide a los clientes del restaurante que respondan a 29 artículos con respecto a sus expectativas, y nuevamente con respecto a sus percepciones del desempeño real del servicio mientras comen en los restaurantes. Las diferencias se consideran como la capacidad del restaurante para crear una experiencia de servicio de calidad.

El modelo TANGSERV

Raajpoot (2002) desarrolló la escala TANGSERV en respuesta a la información que creía que faltaba e ignorado por el instrumento DINESERV con respecto a ciertos aspectos de calidad tangible durante una visita al restaurante. Propuso que los clientes de los restaurantes consideren los factores de diseño, factores sociales, factores relacionados con el producto / servicio y factores ambientales como indicadores importantes de calidad tangible. Él teorizó que estos tangibles factores de calidad influyeron en las percepciones generales de calidad y comportamiento de compra.

El modelo DINESCAPE:

Ryu y Jang (2007) sugirieron que la reacción de un huésped al entorno físico (es decir, la atmósfera) está más relacionada con los estados emocionales que con las percepciones cognitivas, particularmente en una situación gastronómica de alto nivel. Crearon el modelo Dinescape, que se puede explicar en tres partes sucesivas: (a) estímulos ambientales, que son mediados por los invitados; (b) estado emocional; que, a su vez, conduce a (c) respuestas de aproximación o evasión. Las dimensiones de Dinescape incluyeron seis aspectos de las instalaciones de un restaurante: (a) estética, (b) iluminación, (c) ambiente, (d) distribución, (e) equipo de comedor y (f) empleados. El estudio encontró que el ambiente, los empleados y la estética eran las dimensiones de Dinescape más significativas que influían en las emociones positivas de los clientes. El estudio sugiere fuertemente una conexión entre la atmósfera de un restaurante y la respuesta emocional del huésped, que puede llevar a un comportamiento de acercamiento (es decir, permanecer más tiempo y gastar más dinero mientras está en el restaurante).

El Modelo DINEX:

Teniendo en cuenta que todas las herramientas de evaluación anteriores para medir lo que es importante para los clientes del restaurante han ignorado en gran medida el dominio de los aspectos sociales de la experiencia gastronómica, Antun et al. (2010) desarrolló la escala DinEX. DinEX toma los dominios de la comida, el servicio y la atmósfera y agrega los dominios de la conexión social y la homofilia, y la salubridad al modelo. Se agregó la salud de la comida ya que se está convirtiendo en un área de interés para muchas personas que buscan encontrar algunos elementos saludables en el menú cuando salen a cenar.

La tabla 6 presenta los principales estudios sobre calidad de servicio en restaurantes:

Tabla 7: Principales estudios sobre calidad de servicio en restaurantes

Autores	Modelo de partida	Negocios investigados	Objetivos	Principales resultados	Atributos de calidad de servicios	Propuesta
Namkung y Jang (2007)	SERVQUAL	Restaurantes de nivel medio y exclusivo	Validación modelo SERVQUAL en restaurantes	Confirmación atributos SERVQUAL en restaurantes	Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía.	Escala SERVQUAL
Kim, Ni y Kim (2009)	SERVQUAL	Entorno universitario de servicio de comidas	Validación modelo SERVQUAL en restaurantes	Confirmación atributos SERVQUAL en restaurantes	Calidad de la comida, calidad del servicio, atmósfera, conveniencia, y el precio	Escala DINESERV
Ryu y Jang (2007)	DINESERV	Restaurantes de nivel medio.	Validación modelo DINESERV en restaurantes	Agregó Estímulos ambientales, estado emocional y respuestas de aproximación.	Estética, iluminación, ambiente, distribución, equipo de comedor, empleados.	Escala DINESCAPE
Kincaid, Baloglu, Mao y Busser (2010)	SERVQUAL	Restaurantes alrededor de universidades	Validación modelo TANGSERV en restaurantes	Confirmación atributos TANGSERV en restaurantes	Añadió los factores de diseño, factores sociales, factores relacionados con el producto / servicio y factores ambientales	Escala TANGSERV
Antun et al. (2010)	SERVQUAL	Restaurantes exclusivos	Validación modelo SERVQUAL en restaurantes	Confirmación atributos SERVQUAL en restaurantes	Comida, servicio, atmósfera, conexión social, homofilia y salubridad.	Escala DINEX

Fuente: Robin B. Dipietro and Charles G. Partlow (2014); Jhon M. Antun, Robert E. Frash, Jr. (2010); Hyun Jeong Kim, Cynthia McCahon, Judy Miller (2003); Woo Gon Kim, Christy Yen Nee Ng., Yen-soon Kim (2009).

2.2.7. Marketing de la experiencia

2.2.7.1. Experiencia

La experiencia ocurre cuando existe un compromiso de crear un momento memorable a través de la entrega de un producto o servicio (Pinne & Gilmore, 1998). Así mismo, es importante mencionar que la experiencia como término aparece en el campo del marketing al mencionar la ‘*Experiencia del cliente*’, la ‘Experiencia de los consumidores’, la ‘Experiencia del servicio’, la “*Experiencia del producto*” (Hui Bateson, 1991), “El consumo de experiencia” (Holbrook y Hirschman, 1982) y la ‘*Experiencia de marca*’ (Brackus, 2009)

La interacción entre los colaboradores de la empresa y el cliente es indispensable en este punto, de hecho, el desempeño de los empleados en la creación de la experiencia es el factor principal que distingue a las marcas de servicio de las marcas de productos (Biedenbach y Marell 2010).

Kotler (1973) menciona la necesidad que tienen las marcas de posicionarse de manera diferente y no solo a través de las características funcionales del producto o servicio. Por ello, menciona la relevancia de la creación de un entorno que produce emociones específicas en los clientes para incrementar la posibilidad de compra.

A continuación, mencionaremos los componentes de la atmósfera según Riunier (2000):

2.2.7.2. Las cuatro dimensiones de la experiencia

Pine & Gilmore (2000) en su obra Economía de la Experiencia, mencionan que el consumidor disfruta las experiencias en diferentes dimensiones (Ver anexo 10):

La dimensión horizontal:

Mide el grado de participación del consumidor, considerando “participación pasiva” cuando este no es protagonista y participación activa cuando la experiencia sí necesita al consumidor como parte activa de la acción.

La dimensión vertical:

Mide el grado de conexión del consumidor con el entorno, siendo de “absorción” cuando el consumidor es atrapado por el evento, pero no lo altera y de inmersión cuando el consumidor se involucra y puede alterar el curso de la experiencia.

En relación a los dos ejes, aparecen 4 tipos de experiencias:

Entretención: Donde el consumidor no participa del evento ni lo altera. El consumidor siente.

Educativa: Donde el consumidor no altera el evento, pero sí tiene que participar mentalmente para aprender, memorizar o sacar conclusiones. El consumidor aprende.

Escapista: Donde el consumidor participa y también altera el evento. El consumidor hace.

Estética: El sujeto no afecta al entorno y simplemente disfruta desde la observación. El consumidor quiere estar.

Las experiencias no deberán estar obligatoriamente ceñidas a una determinada dimensión, de hecho, cuantos más aspectos se combinen, más memorable será la experiencia.

2.2.7.3. Marketing sensorial

Según Krishna (2010) el marketing sensorial involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores. Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, la textura o el olor.

Por lo mencionado anteriormente, conviene entonces analizar los factores sensoriales:

Factores visuales:

Colores de los alrededores: Los colores y formas son la primera forma de identificación y diferenciación. Muchas marcas están asociadas a un color específico con el objeto de un cada vez más rápido posicionamiento inconsciente en los consumidores. (Chandon & Wansink).

El color blanco, por ejemplo, desde un punto de vista psicológico indica pureza, limpieza y frescor. En un restaurante, el blanco debería de ser utilizado en todas las partes donde el cliente espera limpieza (Platos, cocina, etc.).

También dentro de factores visuales entran a tallar los materiales, iluminación y diseño del espacio (Infraestructura)

Factores sonoros:

Música: Asociar la música con un mensaje es una buena manera de hacer que el consumidor lo recuerde (Yalch & Spangenberg, 2000). La eficacia de un ambiente de ventas depende de la capacidad de gestión de la subjetividad del cliente potencial.

Según Roballey & Ali (1985), la música puede influir sobre el control de las multitudes al influir en el tiempo que el cliente está dentro de un determinado comercio.

Factores olfativos:

Morrin & Ratneshwar (2003) demostraron que el aroma del ambiente aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas vistas.

Factores gustativos:

Los seres humanos sólo pueden distinguir entre cuatro sabores puros, es decir, existen básicamente cuatro diferentes interacciones celulares y bioquímicas en nuestro cuerpo relacionados con el gusto, que son dulce, salado, agrio y amargo (Ikeda, 2002).

Está científicamente comprobado que los 4 sabores están directamente relacionados con cuatro colores: Rojo, verde, azul y amarillo (Célier 2004).

Factores táctiles:

En un restaurante, el peso de los cubiertos, la suavidad de las servilletas, la comodidad de una silla puede afectar a la percepción que los clientes tienen de la

atmósfera, ya que, *el tacto* es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar (Rieunier, 2002).

2.2.7.4. Principios para el diseño de la estrategia de marketing de experiencia

Los principios desarrollados a continuación se basan en el trabajo de DeVine & Gilson (2010):

Principio 1: Final fuerte

Esto lleva a eliminar el concepto de que importa tanto el inicio como el final de la experiencia. Las personas prefieren un gran final, ya que de esta se genera una experiencia memorable en el tiempo y es lo último que se lleva el cliente. La clave es el gran final.

Principio 2: Segmentar el placer combinado con la situación de incomodidad

Las personas presentan una reacción asimétrica a las pérdidas y ganancias. Esto quiere decir que, el cliente, se enfoca más en lo que está perdiendo que en lo que está ganando. Por ello, es importante identificar los ‘momentos incómodos’ para el cliente y generar distracciones que le generen un placer parcial.

Principio 3: Construir compromiso a través de la elección

Las personas son más felices y se sienten mejor si creen que tienen algún tipo de control sobre un proceso.

Principio 4: Dar y mantener rituales a los clientes

Cuando se establece como política de la empresa recompensar de forma positiva al cliente luego de lograr un comportamiento determinado. Por ejemplo, los restaurantes que ofrecen un postre gratis al solicitar la factura o cuenta.

2.3 Contexto de la Investigación

2.3.1. Restauración en el mundo

Según el diario The Atlantic, (febrero, 2018). La automatización está cambiando totalmente el rubro de la restauración. En Japón existe, actualmente, un restaurante llamado Henn-Na a las afueras de Nagasaki, donde los Chefs son robots. El CEO de la compañía, Hideo Sawada, mencionó que el 70% de los trabajos en Japón, en el sector turístico, serán automatizados en los 5 años siguientes. Sin embargo, esta estadística aplica sólo para un contexto similar al de Japón, donde la población se contrae al mismo ritmo que el crecimiento de su economía.

Así mismo, La cadena internacional de hamburguesas Caliberger anunció que instalará la máquina Flippy, un robot que puede preparar 150 hamburguesas en una hora. El CEO de Cali Group comenta que adicionalmente a la velocidad, los empleados no pueden manejar las altas temperaturas producidas por las parrillas de grasa.

Por lo anterior mencionado, se deduce que la automatización (robots), que ya estaban presentes en las áreas industriales de las empresas del rubro tecnológico, ahora ascenderá a tener contacto directo con los clientes en las empresas de servicios. Esto, en efecto, tendrá repercusiones positivas y negativas en el ámbito empresarial y social.

Es importante mencionar que, en el 2016, Chan Hong Meng, propietario de un *Food Truck* ganó una estrella Michellin, el reconocimiento más importante a nivel mundial en el rubro de la gastronomía. Por lo que el Food Truck, actualmente, utiliza esta

mención como slogan con el texto: “*La comida callejera más barata con estrella Michelin*”. (Diario El País, 2016).

Turismo en el mundo

Según la OMT:

“Las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá en 2018, con un ritmo de entre el 4% y el 5%. (Ver Anexo 3)

«Los viajes internacionales siguen creciendo con fuerza, consolidando al sector turístico como un motor clave del desarrollo económico. Como tercer sector exportador del mundo, el turismo es esencial para la creación de empleo y la prosperidad de las comunidades de todo el mundo», dijo el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili”.

2.3.2. Restauración en Latinoamérica

Actualmente, la gastronomía en Latinoamérica está ganando protagonismo, es así que en el año 2017: Brasil, México y Perú sobresalieron en las últimas premiaciones de The World’s 50 Best Restaurants.

A continuación, se hará una descripción de la situación de la restauración en Latinoamérica.

Argentina:

En el segmento de pequeña y mediana empresa en el rubro de la restauración, en el primer trimestre del año ya cerraron 400 restaurantes y 6.000 trabajadores del sector gastronómico fueron despedidos, una foto de la situación por la que está pasando este segmento y que se vincula de manera directa con el consumo y los nuevos comportamientos de parte de los argentinos. Según Cámara de Restaurantes de la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confeiterías y Cafés de Buenos Aires, al diario BAE, 2017.

“Lo que más nos preocupa es que están cerrando establecimientos con más de cuarenta años de tradición gastronómica, a los que les viene yendo mal en los últimos años y que ahora, con la incertidumbre que hay, se les suma que la gente lo primero que hace es recortar gastos de los que podés prescindir, como es salir a comer”, dice Verónica Sánchez, presidenta de la Cámara de Restaurantes porteños, que reúne a 3.500 locales.

Para la dirigente a los cambios de comportamiento en el consumo vinculado con la gastronomía se suman otros factores, como los gastos propios de la actividad. En este sentido, sostuvo que asumir la contratación del propio servicio de recolección de residuos, exigido por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a partir de la implementación de la ley de basura cero, también generó impacto.

Chile:

En el segmento de pequeña y mediana empresa en el rubro de la restauración, son muchos los factores que aún representan un desafío para el rubro de la restauración en el país de Chile, entre estos, el alto costo de patentes y la dificultad de conseguirlas, cambios en la legislación laboral, alto costo de los arriendos, restricciones en políticas de uso de

terrazas, disminución del turismo, disminución del empleo, altos costos de multas, entre muchos”, comenta Guillermo Prieto.

Pese a lo anterior mencionado, según las últimas cifras publicadas por el Servicio de Impuestos Internos (SII), el rubro de restauración en el país genera ingresos por US\$ 4.700 millones al año, lo que representa un incremento de un 42% con respecto al panorama que vivía la industria hace 10 años, cuando sus ventas totalizaban US\$ 3.300 millones. (Gabriela Burgos, América Retail, 2017)

Brasil:

El turismo en Brasil es una actividad importante en varias regiones del país. Con 6 306 000 visitantes extranjeros en 2015, Brasil es el primer destino del mercado turístico internacional en América del Sur y ocupa el segundo lugar en América Latina en términos de turistas internacionales, después de México. (OMT, 2016)

Sin embargo, en la lista "Doing Business 2015" del Banco Mundial, Brasil ocupa el puesto 120 entre 189 países. Eso lo deja detrás de países como Nicaragua, Eswatini y Líbano. Se necesitan 130 días para abrir un comercio en Sao Paulo, muestra el estudio. En Ciudad de México, lleva seis días. Cuatro en la ciudad de Nueva York. Obtener un permiso de construcción, por su parte, puede tardar 400 días en Sao Paulo, más de cuatro veces que la espera en Ciudad de México y Nueva York. (Diario Gestión, 2016).

México:

El Restaurante Pujol, de la ciudad de México, es considerado el cuarto mejor restaurante de Latinoamérica según los *Latin American 50 best restaurants 2017*.

Según la Revista Forbes México, 2016: En México el sector restaurantero sigue creciendo. Hoy cuenta con más de 450,000 establecimientos, que representan más de 1,000 mdp en ventas, reflejan datos del reporte Endeavor Insight *Creación de una receta para el éxito*.

Los subsectores, como los restaurantes de comida rápida y pizzerías, tuvieron un crecimiento interanual de dos dígitos en la última década.

“En la última década, muchos residentes de la Ciudad de México obtuvieron un aumento en sus ingresos y se acercan a las cadenas de restaurantes ‘por el gran tráfico y el estilo de vida apresurado’”, dice el reporte.

Colombia:

Según el diario colombiano “Dinero”: El sector de food service vende al año \$35 billones y genera más de un millón de empleos. Así se mueve una industria dominada por pequeños negocios.

En el segmento de pequeña y mediana empresa en el rubro de la restauración no se obtuvo un buen 2017. El impacto de la reforma tributaria, tanto en arriendos como en insumos –principalmente importados– y la reducción del consumo le pasaron cuenta de cobro a un sector que emplea a más de un millón de personas.

Durante el año 2016, se cerró La Cigale, reconocido restaurante de Bogotá, mientras otros como Astrid & Gastón, Calentao Express y Deluchi, pizza por metros,

iniciaron un proceso de reorganización. Estos dos últimos ante la Superintendencia de Sociedades.

En medio de este panorama, una de las preocupaciones de los empresarios es la informalidad. Claudia Barreto dice que esta pesa cerca de 50% en el negocio; afectando a quienes operan de manera legal. Directivas de McDonald's indican que este flagelo es el principal destructor de valor del sector, pues mientras las empresas formales trabajan para ofrecer productos de calidad, con estrictos procesos de limpieza y salubridad altamente regulados; creando miles de empleos formales y pagando impuestos; deben competir en desventaja con opciones informales que no tienen ningún control en estos aspectos.

Turismo en Latinoamérica

Cabe resaltar que en el año 2015, la llegada de turistas internacionales al continente de Sudamérica creció en 4.3% con respecto al año 2014. Los tres países que mayor incremento tuvieron fueron: Chile con 21.9%; Colombia, 17.2%; y finalmente Perú, 7.8% (ver anexo 4) (Federación de Empresas de Turismo de Chile FEDETUR, 2016).

2.3.3. Restauración en Perú

Nuestro país fue designado, por cuarta vez consecutiva, “Mejor Destino Culinario del Mundo” en la edición mundial de los World Travel Awards 2015.

En nuestro país, la gastronomía representa el 6% del PBI anual y es un sector importante para el crecimiento de nuestro país" indicó Carla Morelli, gerente general de Gastromaq. (2016)

Sin embargo, en el segmento de pequeña y mediana empresa en el rubro de la restauración, el presidente del Subcomité de Gastronomía de la CCL, Nicolai Stakeeff, 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. (Diario Gestión, 2016). Además, el presidente de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines, Javier Hundskopf, calcula que de 22,000 restaurantes que existen en el país, solo 800 están certificados en las buenas prácticas de salubridad. (Diario El Peruano, 2016).

2.3.4. Restauración en Lima

La relevancia gastronómica a nivel internacional por parte del Perú en los últimos años, hizo que la revista *National Geographic* considerara a Lima – la única ciudad en América Latina – como uno de los diez destinos gastronómicos para visitar en el mundo en 2016. (Diario El Peruano, 2016).

Marco Legal para la apertura de un restaurante en Lima:

Para la apertura formal de un restaurante en el Perú, es necesaria la obtención de la licencia de funcionamiento, para lo que, según la Municipalidad de Lima Metropolitana (2017), se seguirán los siguientes pasos:

- El área de Desarrollo Empresarial del Distrito está facultada para brindar información acerca de si un determinado inmueble se puede acondicionar para un restaurante.
- Cada distrito cuenta con un Sistema de Otorgamiento de Licencias (en muchos casos es virtual).
- El local deberá estar catalogado dentro del grupo II de cada distrito para poder operar.
- Presentar una Declaración Jurada con la información personal del propietario y la empresa.
- Realizar el pago correspondiente a la licencia de funcionamiento. Cada distrito puede cobrar un precio diferente.

Seguridad:

- Inspección obligatoria del inmueble por parte de Defensa Civil.
- Se debe contar con un botiquín de emergencias, puertas de evacuación, extintores contra incendios y apropiada distribución de los muebles y equipos para actuar en caso de emergencias.
- Todos los empleados deberán contar con Certificado de Sanidad.
- La cocina debe cumplir con todas las normas dispuestas por DIGESA.

Sanciones:

- Previa aprobación de Defensa Civil, la Municipalidad tiene un plazo de 24 horas para emitir la licencia de funcionamiento.
- Luego de la emisión de la licencia de funcionamiento, la Oficina de Fiscalización del municipio, está facultado para intervenir en caso de hallar problemas de sanidad, demasiado ruido o contaminación ambiental.

Cambio de zonificación:

- Las licencias de funcionamiento tienen vigencia indeterminada.
- En caso la municipalidad disponga el cambio de zonificación, el propietario tiene un plazo hasta de 5 años para proceder al cambio de locación.
- En caso el restaurante cierre, deberá comunicar inmediatamente a su jurisdicción el cese de sus actividades.

2.3.5. Restauración y Turismo en Ñaña

La zona de Ñaña es beneficiada por las actividades de entretenimiento y la oferta educativa que existe en el sector como se mencionó anteriormente en la Delimitación de nuestro estudio. (Ver punto 1.5. Delimitación del Estudio).

También es importante mencionar que la zona de Ñaña colinda con distritos turísticos como: Chaclacayo, único distrito ecológico y sostenible de Lima Metropolitana, que cumple con el parámetro de la Organización Mundial de la Salud (OMS), al presentar

9.5 m² de área verde por habitante; y al desarrollar proyectos de áreas verdes, espacios públicos y recreativos a favor de la calidad ambiental e impulso del crecimiento económico local, creando un eje turístico en el sector de Lima Este. (Plan de Desarrollo Concertado - Distrito de Chaclacayo 2017-2021); Chosica, se encuentra dentro de los destinos turísticos internos favoritos, según Mincetur, 2016. Y Huachipa. que cuenta con una gran diversidad en lugares de entretenimiento.

Respecto a la restauración en la zona de Ñaña, existen 20 restaurantes de comida criolla, 10 pollerías y 2 restaurantes vegetarianos. Esta investigación aportará con información objetiva y detallada sobre el tema para utilidad de propietarios de restaurantes, emprendedores, etc. así como para futuras investigaciones y desarrollo de estudios referidos al rubro y/o afines.

2.3.6. Comportamiento del consumidor peruano en el rubro de restauración

2.3.6.1. Principales tendencias

Según Juan Carlos Sánchez, Gerente General de Daimágenes (2017), el consumidor peruano ha ido evolucionando gracias a la globalización, el internet, las nuevas tecnologías y su exposición a cada vez mayor información. Volviéndose más exigente, con mayor capacidad de decisión e influencia en otros.

Frente a este contexto existen 5 tendencias en el comportamiento del consumidor peruano, las cuales mencionaremos a continuación:

Consumo Multicanal

Mayores canales de compra. Google menciona que esto aplica para el 85% de los compradores en internet. Por ello las empresas deberán estar atentas a la atención en los canales de venta más concurridos con el objetivo de lograr una atención cada vez más personalizada.

El internet de las cosas

Actualmente, en Perú, ya se están usando artefactos y sistemas Smart House, las cuales alimentan el ecosistema del usuario de información almacenada, administrada y con acceso configurado en la nube.

Consumo del E-commerce

Se está dando un incremento de las transacciones y nuevos usuarios de e-commerce a través de páginas de intermediarios (40%) y tiendas de aplicaciones (22%). Las pasarelas de pago o también llamadas TPV (Terminal Punto de Venta), proporcionan el servicio de pago telemático a través de internet. En Perú contamos con este servicio como Visanet, Paypal, Safetypay, entre otros. Según Diana Mujica (Revista Negocios, Diario Gestión 2015), para el primer contacto Online el 64% usa la computadora de escritorio, el 37% usa el celular, el 35% usa la laptop y el 16% usa una tablet.

Mayor consumo de programas multirecompensas

Los programas de beneficios son de uso cada vez más frecuente. Lo resaltante es que los consumidores redimen un buen volumen en restaurantes y comidas.

Tendencia del público Millennial

La generación “Y” o generación millennial ya creció, nacidos en los 80’s, de mentalidad abierta y hoy son grandes decisores de compra. Son cerca de 10.2 millones en Perú. El 92% cuenta con una red social y un tercio ha comprado alguna vez por internet.

2.3.6.2 Hábitos alimenticios en el Perú

Es importante mencionar que cada vez son más los consumidores en el mundo que modifican sus hábitos alimenticios motivados por la sensibilidad alimentaria. Nielsen Company (2016) Además, el *Estudio Global sobre Salud y Percepciones de Ingredientes (2017)*, refleja que el 35% de los peruanos encuestados están poniendo en práctica una dieta baja en azúcar.

Perú ocupa el segundo lugar en Latinoamérica, detrás de México (59%), con más adeptos a dietas bajas en azúcar (35%) y en carbohidratos (23%).

2.4. Hipótesis principal y derivadas, variables e indicadores

2.4.1. Hipótesis general

Las variables de la calidad de servicio y satisfacción al cliente

Las variables de la calidad de servicio según el modelo SERVPERF propuesto por Cronin Jr. J. J., & Taylor, S.A. (1992), son cinco: “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta”, “Seguridad”, “fiabilidad” y “empatía”.

Diversas investigaciones evaluaron la calidad del servicio en restaurantes, concluyendo en que algunas variables tuvieron mayor influencia en la satisfacción del cliente. En los casos mencionados observamos que se utilizaron la escala SERVPERF, que fue aplicado a distintos lugares como es el caso de China donde se evaluó a 610 restaurantes, la variable que más influencia tuvo en la satisfacción de los clientes fueron “los elementos tangibles”; La Cabaña de Don Parce – Lima obtuvo el mismo resultado. Mientras que el estudio descriptivo realizado en el restaurante turístico La Lomita – Piura, nos indica que la “Seguridad” tuvo mayor influencia en la satisfacción de los clientes. Así mismo, en el estudio del restaurante El Cántaro – Lambayeque, se concluye que la variable que más influencia tuvo fue la “Capacidad de Respuesta”. Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis.

Hipótesis general: *Existen variables de la calidad de servicio que tienen mayor impacto en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en la zona de Ñaña, Lurigancho.*

2.4.2. Hipótesis derivadas

El elemento “capacidad de respuesta” y la satisfacción del cliente

La dimensión de calidad “Capacidad de Respuesta” influyó en la satisfacción al cliente en el estudio descriptivo realizado en el restaurante El Cántaro – Lambayeque. (Karen Dávila & Maliza Flores) y en el estudio de 600 restaurantes en Taiwán y el restaurante La Lomita de Piura. Sin embargo, en el restaurant La Cabaña de Don Parce sucedió lo contrario. Por ello, se formula la siguiente hipótesis:

H1: La Dimensión “*Capacidad de respuesta*” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes de la zona de Ñaña, distrito de Lurigancho.

Los “elementos tangibles” y la satisfacción del cliente

La dimensión de calidad “Elementos Tangibles” influyó en la satisfacción al cliente en el estudio descriptivo realizado en Taiwán (Wu, Hung Che, 2013) y en el estudio realizado a 610 restaurantes de China. Sin embargo, en el restaurante La Cabaña de Don Parce y el restaurante La Lomita – Tambogrande – Piura sucedió lo contrario; por ello, se formula la siguiente hipótesis:

H2: La Dimensión “*Elementos Tangibles*” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Ñaña, distrito de Lurigancho.

La “Seguridad” y la satisfacción del cliente

La dimensión de calidad “Seguridad” influyó en la satisfacción al cliente en el estudio descriptivo realizado en restaurante “La Cabaña de Don Parce”, en el estudio realizado en Taiwán y en el restaurante turístico El Cántaro - Lambayeque. Por ello, se formula la siguiente hipótesis:

H3: La Dimensión “*Seguridad*” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Ñaña, distrito de Lurigancho.

La “Fiabilidad” y la satisfacción del cliente

La dimensión de calidad “fiabilidad” influyó en la satisfacción de cliente en el estudio descriptivo realizado en Taiwán y en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque; sin embargo, en el estudio descriptivo realizado en el restaurante La Cabaña de Don Parce – Lima (Juan Moreno) y en el restaurante La Lomita – Tambogrande – Piura sucedió lo contrario. Por ello, se formula la siguiente hipótesis:

H4: La Dimensión “*Fiabilidad*” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Ñaña, distrito de Lurigancho.

La “Empatía” y la satisfacción del cliente

La dimensión de calidad “Empatía” influyó en la satisfacción al cliente en el estudio descriptivo realizado en el restaurante “La Cabaña de Don Parce” y en el

restaurante “La Lomita” – Tambogrande – Piura; sin embargo, en el estudio descriptivo realizado en Taiwán sucedió lo contrario, por ello, se formula la siguiente hipótesis.

H5: La Dimensión “*Empatía*” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Ñaña, distrito de Lurigancho.

2.4.3. Variables e indicadores

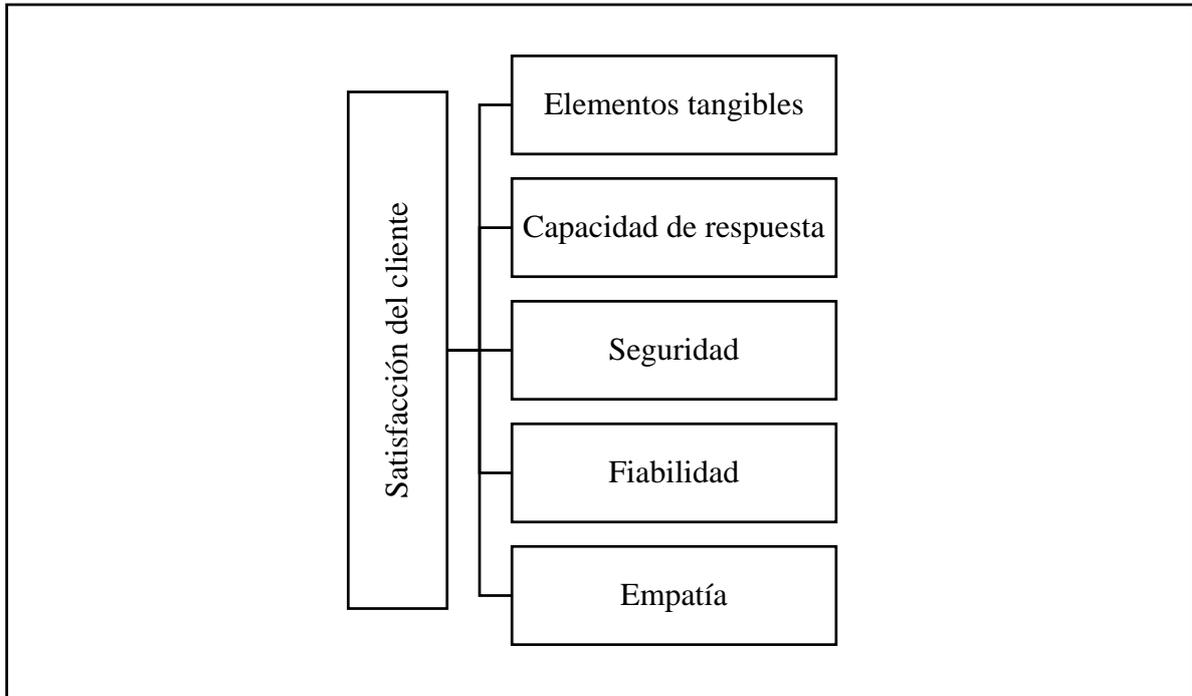
A continuación, se detallan las variables e indicadores del modelo (ver tabla 7), seguido del modelo de la investigación (ver figura 8):

Tabla 8: Variables e indicadores de la investigación

VARIABLES E INDICADORES	
VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADORES
Elementos tangibles	El equipamiento del restaurante (Cocina, zona de atención, mesas, sillas) está en buen estado de conservación.
	Las instalaciones son cómodas y agradables.
	El material informativo empleado es útil y fácil de entender.
	El restaurante cuenta con todos los servicios necesarios.
	El personal se esfuerza por dar un buen servicio desde el primer momento.
Capacidad de respuesta	Cuando necesito ayuda, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto
	Prestan el servicio eficientemente y a tiempo.
fiabilidad	El personal del restaurante muestra preocupación por no cometer errores.
	El personal del restaurante siempre está dispuesto a atenderme o a ayudarme.
	El personal del restaurante trata de ser amable en todo momento con Ud.
seguridad	El personal del restaurante tiene apariencia limpia y agradable.
	Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.
	El personal del restaurante siempre está dispuesto para responder a las preguntas de sus clientes.
	El comportamiento del personal del restaurante transmite confianza.
	El personal del restaurante actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente
	El personal del restaurante es competente y profesional.
	Las instalaciones son seguras (cumple con las normas de seguridad)
Empatía	Los horarios de atención del restaurante se adaptan a las necesidades del cliente.
	El restaurante se preocupa por el bienestar de sus clientes.
	El restaurante da a sus clientes una atención individualizada.
	Los accesos al restaurante (su localización, la cochera, etc.) son fáciles.
VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADORES
Satisfacción del cliente	Estoy muy satisfecho con el servicio prestado por el restaurante.

Fuente: Elaborado por el autor.

Figura 15: Modelo de la investigación



**SERVPERF versus SERVQUAL:
Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement
of service quality. (p.128)**

CAPÍTULO III: Metodología

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental – Transversal, debido a que no se manipularon las variables estudiadas (Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2010, p. 150). Así mismo, cumple con la tipología “*Transversal*”, ya que los datos se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único. El instrumento utilizado será encuestas, sobre la percepción de los clientes luego de su experiencia de consumo en los restaurantes de la zona de Ñaña, Lurigancho.

3.1.2. Tipo-nivel de la investigación

El tipo de investigación es explicativa ya que no sólo busca describir o hacer un posible acercamiento en torno a un fenómeno o hecho específico, sino que busca establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian (Hernandez et al., 2010). En este caso, se determinó si las dimensiones de la calidad de servicio (variables independientes) influyen en la satisfacción de los clientes (variable dependiente) en los restaurantes de comida criolla MYPE en la zona de Ñaña, Lurigancho.

3.1.3. Enfoque

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que, para probar las hipótesis, “*se utilizará la recolección de datos, con base en el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías*”. En este caso se utilizará una encuesta con el formato basado en el modelo SERVPERF, modelo que fue utilizado en estudios de

medición de la calidad en restaurantes en contextos nacionales e internacionales (ver anexo 15). Se utilizará el programa estadístico (Hernandez et al., 2010) SPSS para el análisis de la información recolectada.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población objetivo

En el distrito de Chosica, como mencionamos en el punto 2.3 (Contexto de la investigación) existen 224,258 habitantes aproximadamente (PDC 2017-2021, Chosica). En este caso, nuestra población objetivo está integrado por personas mayores de 18 años, hombres y mujeres que asisten regularmente a restaurantes localizados en el área a la hora del almuerzo de lunes a viernes; estas personas son estudiantes de pregrado y post grado de la Universidad Peruana Unión; trabajadores de las empresas industriales ubicadas en la zona (Panificadora UNIÓN y QROMA); y residentes en la zona de Ñaña. En conclusión, el universo de nuestro estudio está compuesto por 12489 personas.

3.2.2. Muestra

La muestra de la investigación fue *no probabilística*, ya que se escogió de forma aleatoria a las personas encuestadas dentro de nuestra población objetivo. (Hernandez et al., 2010).

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para población finita.

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

Dónde:

- n: Número de comensales seleccionados en el mes de marzo.
- N= Total de personas que transitan en la zona de Ñaña. Chosica. De lunes a viernes. (N=12489)
- Z= Nivel de confianza de 90% (z=1.69)
- p= Probabilidad de éxito (p=0.5)
- q= Probabilidad de fracaso (q=0.5)
- E= Margen de error (E= 6%)

Por lo que, para el cálculo de nuestra muestra se tomó en cuenta el nivel de confianza de 90% y un margen de error de 6% de esta forma se tuvo una muestra de 170 consumidores activos en restaurantes MYPE de comida criolla ubicadas en la zona de Ñaña, distrito de Lurigancho-Chosica.

3.3. Instrumento de medida

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Este modelo se basó en un estudio empírico realizado a empresas de servicios, perteneciente a las industrias de comida rápida, control de plagas, lavandería y bancos;

en el que concluyeron que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado para medir la calidad de servicio. Por ello, el modelo SERVPERF consiste solamente en las percepciones del cliente (ver figura 9) (Cronin, Jr., et. al., 1992).

A continuación, se muestra un cuadro comparativo del modelo SERVPERF con otras escalas utilizadas en el rubro de la restauración, con la intención de argumentar la elección del mismo:

SERVPERF / SERVQUAL

SERVQUAL está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad durante la prestación del servicio, y en su redundancia, respecto a las percepciones. (Cronin & Taylor, 1994).

SERVPERF / DINESERV

DINESERV se asemeja al SERVQUAL, ya que, para la medición de la satisfacción emplea dos cuestionarios: expectativas y percepciones. Lo cual resulta ser tedioso para los encuestados, teniendo mayor probabilidad de error en los resultados.

SERVPERF / DINESCAPE

DINESCAPE está más relacionada con los estados emocionales que con las percepciones cognitivas, particularmente en una situación gastronómica de alto nivel.

SERVPERF / TANGSERV

En el caso del TANGSERV cuenta con factores de diseño, factores sociales, factores relacionados con el producto/servicio y factores ambientales. Esto sería muy adecuado para restaurantes donde asistan personas que valoren el valor añadido en términos de aspectos sociales, ambientales y de diseño. No resultaría conveniente para medir la satisfacción en MYPES.

SERVPERF / DINEX

DINEX se enfoca en los aspectos sociales de la experiencia gastronómica tales como dominio de la comida, dominio de la conexión social y la homofilia, y la salubridad al modelo.

Por lo anterior expuesto, el instrumento de medida utilizado será una encuesta basada en el modelo SERVPERF, compuesta por preguntas filtros y un cuestionario de 21 ítems para las variables independientes y un ítem para la variable dependiente; los cuales fueron medidos a través de la escala de Likert que contó con 5 puntos, siendo 1: Totalmente en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: neutral; 4: de acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo (Ver Tabla 9). Los ítems fueron sometidos a la validación de expertos para determinar la consistencia y pertinencia de los ítems, así mismo se determinó su nivel de confianza a través de alfa de Cronbach.

Tabla 9: Ítems de la encuesta de investigación.

	1	2	3	4	5
Ítems	Totalmente en desacuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad en el servicio					
1. El equipamiento del restaurante (Cocina, zona de atención, mesas, sillas) está en buen estado de conservación.					
2. Las instalaciones son cómodas y agradables.					
3. El material informativo empleado es útil y fácil de entender.					
4. El restaurante cuenta con todos los servicios necesarios.					
5. El personal se esfuerza por dar un buen servicio desde el primer momento.					
6. Cuando necesito ayuda, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto					
7. Prestan el servicio eficientemente y a tiempo.					
8. El personal del restaurante muestra preocupación por no cometer errores.					
9. El personal del restaurante siempre está dispuesto a atenderme o a ayudarme.					
10. El personal del restaurante trata de ser amable en todo momento con Ud.					
11. El personal del restaurante tiene apariencia limpia y agradable.					
12. Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
13. El personal del restaurante siempre está dispuesto para responder a las preguntas de sus clientes.					
14. El comportamiento del personal del restaurante transmite confianza.					
15. El personal del restaurante actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente					
16. El personal del restaurante es competente y profesional.					
17. Las instalaciones son seguras (cumple con las normas de seguridad)					
18. Los horarios de atención del restaurante se adaptan a las necesidades del cliente.					
19. El restaurante se preocupa por el bienestar de sus clientes.					
20. El restaurante da a sus clientes una atención individualizada.					
21. Los accesos al restaurante (su localización, la cochera, etc.) son fáciles.					

3.3.1. Validación de instrumento por expertos

El cuestionario estuvo basado en el modelo SERVPERF, el mismo que se adecuó al sector de la restauración MYPE en el distrito de Lurigancho. Y fue validada por tres expertos (Ver tabla 10).

La validación del instrumento consistió en verificar la pertinencia (si el ítem pertenece a la categoría de calidad de servicio y satisfacción al cliente en restaurantes MYPE) y concordancia de cada ítem de la encuesta, donde cada uno de los expertos entrevistados evaluó según su posición en una escala de 5 (1: discrepo totalmente y 5: concuerdo totalmente).

En la tabla 10 se observa que los tres expertos colocaron una puntuación mayor a 4 en el grado de concordancia y pertinencia, cuyo promedio por cada ítem fue mayor e igual a 4.5 en el grado de concordancia y pertinencia, cuyo promedio por cada ítem fue mayor a 4, por esta razón fueron retenidos para encuestar a los clientes de los restaurantes.

Tabla 10: Validación de instrumento por expertos

Experto	Nombres	Cargo	Lugar de trabajo	de Validación Académica	Experiencia en el Rubro
1	Juan Chuquillanqui A.	Propietario	Restaurante Sabor Color	& Egresado en Gastronomía - Instituto San Pedro	8 años
2	Gabriela Hidalgo C.	Propietario	Restaurante Canlú	Egresado en Gastronomía - Instituto SISE	11 años
3	Elizabeth Padilla S.	Propietario	Restaurante Sabores Peruanos	Egresado en Gastronomía - Instituto INTECI / Egresado de Administración de empresas la Universidad Peruana Unión.	5 años

Tabla 10.1: Especificaciones de validación del instrumento

Ítems	Pertinencia				Concordancia			
	Experto				Experto			
	1	2	3	Promedio	1	2	3	Promedio
1. El equipamiento del restaurante (Cocina, zona de atención, mesas, sillas) está en buen estado de conservación.	5	5	5	5	5	5	5	5
2. Las instalaciones son cómodas y agradables.	5	5	5	5	5	5	5	5
3. El material informativo empleado es útil y fácil de entender.	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
4. El restaurante cuenta con todos los servicios necesarios.	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33
5. El personal se esfuerza por dar un buen servicio desde el primer momento.	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33
6. Cuando necesito ayuda, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
7. Prestan el servicio eficientemente y a tiempo.	5	5	5	5	4	4	5	4.33
8. El personal del restaurante muestra preocupación por no cometer errores.	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
9. El personal del restaurante siempre está dispuesto a atenderme o a ayudarme.	5	5	5	5	5	5	5	5
10. El personal del restaurante trata de ser amable en todo momento con Ud.	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67
11. El personal del restaurante tiene apariencia limpia y agradable.	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
12. Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
13. El personal del restaurante siempre está dispuesto para responder a las preguntas de sus clientes.	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
14. El comportamiento del personal del restaurante transmite confianza.	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
15. El personal del restaurante actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
16. El personal del restaurante es competente y profesional.	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67
17. Las instalaciones son seguras (cumple con las normas de seguridad)	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
18. Los horarios de atención del restaurante se adaptan a las necesidades del cliente.	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
19. El restaurante se preocupa por el bienestar de sus clientes.	5	5	5	5	5	5	5	5
20. El restaurante da a sus clientes una atención individualizada.	5	5	5	5	5	5	5	5
21. Los accesos al restaurante (su localización, la cochera, etc.) son fáciles.	5	5	5	5	4	4	5	4.33
Variable dependiente: Satisfacción del cliente								
Estoy muy satisfecho con el servicio prestado por el restaurante.	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaborado por el autor.

3.2.2. Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento utilizado se determinó a partir del cálculo de coeficiente del alfa de Cronbach. Para esto, se realizó un análisis factorial para identificar el número de variables y el número de ítems que son significativas para cada variable.

A través del análisis factorial buscamos explicar la máxima cantidad de información con un mínimo de variables o dimensiones. (Martín, Q. M., & de Paz Santana, Y. D. R., 2007). Para lograr esto, es necesario el cálculo de la prueba KMO y Barlett para verificar los resultados favorables y aplicar un análisis factorial.

El estadístico *Chi cuadrado*, es una prueba estadística para evaluar las hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas, perteneciente a un nivel de medición nominal u ordinal. Parte del supuesto de que las dos variables no están relacionadas (existen independencia). En la hipótesis nula se indica que las variables no están relacionadas; en la hipótesis alternativa se establece que las variables están relacionadas.

El Alfa de Cronbach es el coeficiente que se utilizará para medir la fiabilidad de nuestro instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de ítems analizados.

3.4. Técnicas de Recolección de Datos

El cuestionario se diseñó en base al modelo SERVPERF, el cual fue validado por expertos y el análisis de fiabilidad fue favorable para el estudio (alfa de Cronbach fue de 0.751). En un inicio el cuestionario constó de 21 ítems para medir las variables de la calidad de servicio y un ítem, para la satisfacción al cliente. Sin embargo, luego del análisis de las comunalidades entre las variables, se redujo a 17 ítems por las razones explicadas anteriormente en el apartado de “instrumento de medida”.

La encuesta se realizó entre el 08 de enero al 10 de marzo del año 2018 en los restaurantes de la zona de Ñaña en distrito de Lurigancho. Los comensales fueron encuestados luego de su experiencia con los productos y servicios del restaurante. Los cinco restaurantes elegidos (Ver Anexo 2) presentan similares características tomando en cuenta: Aforo, Infraestructura, cantidad de personal de servicio (Ver Tabla 1).

Para efectos de la recopilación de la información, se entregó la encuesta a cada comensal directamente con la intención de explicarles cómo rellenar la encuesta adecuadamente y la finalidad de la misma.

3.5. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la información

Para el procesamiento y análisis de los datos, se utilizó el programa estadístico informático denominado SPSS v. 22. Los análisis realizados fueron la estadística descriptiva (tabla de frecuencia, medidas de tendencia central) y la estadística inferencial (regresión múltiple).

El análisis descriptivo se realizó para mostrar la frecuencia y porcentaje de edad, sexo, procedencia, grado de instrucción y los 18 ítems del cuestionario (17 ítems que miden las variables de la calidad de servicio y 1 ítem que mide la satisfacción del cliente). Respecto al análisis estadístico inferencial, se halló la regresión múltiple de las variables de la calidad del servicio (Variables dependientes) con la variable independiente, esto permitió determinar el nivel de influencia. Partiendo del concepto de regresión lineal, se hizo el análisis de varianza factorial (ANOVA) para determinar el grado de significancia y confirmar si los datos se ajustan al modelo lineal de regresión prediciendo adecuadamente la satisfacción (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Seguidamente, se realizará la validación de las hipótesis específicas H1, H2, H3, H4, H5 utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, la evaluación del coeficiente de determinación R^2 para cada una de las cinco variables y, por último, los coeficientes de regresión lineal. Este modelo está representado por la ecuación lineal $y = A + Bx$.

CAPÍTULO IV: Análisis de la interpretación de las Pruebas Estadísticas, Fórmulas, Resultados.

4.1. Análisis de fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento utilizado se determinó a partir del cálculo de coeficiente del alfa de Cronbach. Para esto, se realizó un análisis factorial para identificar el número de variables y el número de ítems que son significativas para cada variable.

Análisis factorial

A través del análisis factorial buscamos explicar la máxima cantidad de información con un mínimo de variables o dimensiones. (Martín, Q. M., & de Paz Santana, Y. D. R., 2007). Para lograr esto, es necesario el cálculo de la prueba KMO y Barlett para verificar los resultados favorables y aplicar un análisis factorial.

Como se observa en la tabla 11, muestra que la prueba fue de 0.682, cuyo valor es favorable, ya que, fue mayor a 0.5, quiere decir que los datos sí se ajustaron a un análisis factorial. Así también, la prueba de esfericidad de Barlett tuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ($p < 0.05$), el cual indicó que la hipótesis nula se rechazara (no es una matriz de identidad), por lo que esto implicó la existencia de correlaciones entre variables, por este motivo los datos se adecuaron a un análisis factorial.

El estadístico *Chi cuadrado*, es una prueba estadística para evaluar las hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas, perteneciente a un nivel de medición nominal u ordinal. Parte del supuesto de que las dos variables no están relacionadas

(existen independencia). En la hipótesis nula se indica que las variables no están relacionadas; en la hipótesis alternativa se establece que las variables están relacionadas.

Tabla 11: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.682
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		559.658
Bartlett	Gl	210
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Se realizó el análisis factorial con los 21 ítems, y se observa en la tabla 12 que el ítem 12 (0.488) tiene una menor comunalidad, es decir, no satura en ninguna de las variables independientes; por lo que será eliminado del análisis.

Tabla 12: Comunalidades (21 ítems)

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Equipamiento del restaurante	1.000	0.794
Sabor de la comida	1.000	0.696
Utilidad del material informativo	1.000	0.620
Cuenta con servicios necesarios	1.000	0.638
El personal se esfuerza para una buena atención	1.000	0.687
Confianza para preguntar al personal	1.000	0.490
Prestación del servicio eficiente	1.000	0.626
Preocupación del personal para no cometer errores	1.000	0.680
Amabilidad del personal	1.000	0.752
Apariencia pulcra del personal	1.000	0.707
Información de todas las condiciones del servicio	1.000	0.557
Disposición del personal para responder a mis preguntas	1.000	0.488
Comportamiento del personal transmite confianza	1.000	0.653
El personal actúa con discreción	1.000	0.592
El personal es competente	1.000	0.634
Las instalaciones son seguras	1.000	0.696
Horario de atención adecuado	1.000	0.677
Preocupación por el bienestar del cliente	1.000	0.714
Percepción de una atención individualizada	1.000	0.649
Acceso fácil al restaurante	1.000	0.677
Disposición del personal a ayudarme	1.000	0.730

Así mismo, con los 21 ítems, las variables de la calidad de servicio explican al modelo en 70.220% (ver tabla 13).

Tabla 13: Varianza total explicada (21 ítems)

Varianza total explicada			
Componente	Auto valores iniciales		
	Total	%	de %
		varianza	acumulado
1	4.993	23.777	23.777
2	2.552	12.150	35.927
3	2.429	11.568	47.495
4	1.391	6.623	54.117
5	1.270	6.045	60.163
6	1.126	5.361	65.524
7	0.986	4.696	70.220
8	0.850	4.050	74.270
9	0.734	3.495	77.765
10	0.651	3.100	80.865
11	0.605	2.882	83.748
12	0.561	2.673	86.421
13	0.529	2.520	88.941
14	0.475	2.260	91.201
15	0.401	1.908	93.109
16	0.361	1.717	94.826
17	0.291	1.384	96.210
18	0.246	1.172	97.382
19	0.222	1.055	98.437
20	0.201	0.959	99.396
21	0.127	0.604	100.000

Siguiendo con el procedimiento, volvemos a realizar el análisis factorial sin el ítem 12, es decir con los 20 ítems restantes. En la tabla 14 se observa que el ítem 6 (0.515) presenta una menor comunalidad, es decir, no satura en ninguna de las variables independientes; por lo que será eliminado del análisis.

Tabla 14: Comunalidades (20 ítems)

	Inicial	Extracción
Equipamiento del restaurante	1.000	0.802
Sabor de la comida	1.000	0.682
Utilidad del material informativo	1.000	0.619
Cuenta con servicios necesarios	1.000	0.623
El personal se esfuerza para una buena atención	1.000	0.690
Confianza para preguntar al personal	1.000	0.515
Prestación del servicio eficiente	1.000	0.623
Preocupación del personal para no cometer errores	1.000	0.698
Amabilidad del personal	1.000	0.731
Apariencia pulcra del personal	1.000	0.704
Información de todas las condiciones del servicio	1.000	0.577
Comportamiento del personal transmite confianza	1.000	0.652
El personal actúa con discreción	1.000	0.587
El personal es competente	1.000	0.634
Las instalaciones son seguras	1.000	0.690
Horario de atención adecuado	1.000	0.681
Preocupación por el bienestar del cliente	1.000	0.710
Percepción de una atención individualizada	1.000	0.660
Acceso fácil al restaurante	1.000	0.756
Disposición del personal a ayudarme	1.000	0.729

Fuente: Elaborado por el autor con SPSS

Así mismo, con los 20 ítems, las variables de la calidad de servicio explican al modelo en 71.694% (ver tabla 15).

Tabla 15: Varianza total explicada (20 ítems)

Componente	Auto valores iniciales		
	Total	% de	%
		varianza	acumulado
1	4.669	23.543	23.543
2	2.551	12.556	36.099
3	2.393	11.492	47.591
4	1.383	8.082	55.673
5	1.246	4.936	60.609
6	1.122	5.349	65.958
7	0.975	4.736	71.694
8	0.832	4.162	75.856
9	0.662	3.310	79.166
10	0.627	3.137	82.303
11	0.576	2.880	85.183
12	0.531	2.654	87.837
13	0.501	2.503	90.339
14	0.415	2.074	92.413
15	0.368	1.840	94.253
16	0.291	1.456	95.710
17	0.271	1.355	97.065
18	0.241	1.207	98.271
19	0.219	1.094	99.365
20	0.127	0.635	100.000

Se realizará el mismo procedimiento hasta que todos los ítems expliquen bien cada variable. (Ver tabla 16).

Se realiza el análisis con los 19 ítems restantes. En la tabla 1 se muestra que el ítem 16: *El personal es competente* (0.612) tiene una menor comunalidad, es decir, no satura en ninguna de las variables independientes, por lo que será eliminado del análisis. Así mismo, las variables de la calidad de servicio, con los 19 ítems, explican al modelo en 68.108% (ver tabla 16).

Tabla 16: Comunalidades (19 ítems)

Comunalidades (19 ítems)		
	Inicial	Extracción
Equipamiento del restaurante	1.000	0.796
Sabor de la comida	1.000	0.734
Utilidad del material informativo	1.000	0.622
Cuenta con servicios necesarios	1.000	0.660
El personal se esfuerza para una buena atención	1.000	0.662
Prestación del servicio eficiente	1.000	0.625
Preocupación del personal para no cometer errores	1.000	0.694
Amabilidad del personal	1.000	0.736
Apariencia pulcra del personal	1.000	0.708
Información de todas las condiciones del servicio	1.000	0.605
Comportamiento del personal transmite confianza	1.000	0.654
El personal actúa con discreción	1.000	0.637
El personal es competente	1.000	0.612
Las instalaciones son seguras	1.000	0.700
Horario de atención adecuado	1.000	0.660
Preocupación por el bienestar del cliente	1.000	0.726
Percepción de una atención individualizada	1.000	0.642
Acceso fácil al restaurante	1.000	0.741
Disposición del personal a ayudarme	1.000	0.728

Fuente: Elaborado por el autor, con el programa estadístico SPSS

Tabla 17: Varianza total explicada (19 ítems)

Varianza total explicada (19 ítems)			
Componente	Auto valores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.459	22.096	22.036
2	2.449	14.985	37.021
3	2.356	11.945	48.966
4	1.372	6.270	55.237
5	1.226	7.351	62.588
6	0.969	5.521	68.108
7	0.964	4.261	72.369
8	0.798	4.057	76.426
9	0.562	4.907	81.333
10	0.604	3.719	85.052
11	0.530	2.608	87.660
12	0.485	1.592	89.252
13	0.493	2.485	91.737
14	0.326	1.888	93.626
15	0.222	1.772	95.398
16	0.303	1.196	96.593
17	0.263	1.326	97.919
18	0.247	1.242	99.161
19	0.127	0.839	100.000

Fuente: Elaborado por el autor, con el programa estadístico SPSS

Nuevamente, se realiza el análisis con los 18 ítems restantes. En la tabla 18 se muestra que el ítem 11: *Información de todas las condiciones* (0.591) es afectado negativamente, por lo que se decide no eliminar el ítem anterior (ítem 15: “el personal es competente”) a fin de obtener mayor significancia en todas las variables.

Tabla 18: Comunalidades (18 ítems)

Comunalidades (18 ítems)		
	Inicial	Extracción
Equipamiento del restaurante	1.000	0.790
Sabor de la comida	1.000	0.761
Utilidad del material informativo	1.000	0.613
Cuenta con servicios necesarios	1.000	0.680
El personal se esfuerza para una buena atención	1.000	0.710
Prestación del servicio eficiente	1.000	0.631
Preocupación del personal para no cometer errores	1.000	0.676
Amabilidad del personal	1.000	0.734
Apariencia pulcra del personal	1.000	0.722
Información de todas las condiciones del servicio	1.000	0.591
Comportamiento del personal transmite confianza	1.000	0.770
El personal actúa con discreción	1.000	0.623
Las instalaciones son seguras	1.000	0.741
Horario de atención adecuado	1.000	0.632
Preocupación por el bienestar del cliente	1.000	0.766
Percepción de una atención individualizada	1.000	0.670
Acceso fácil al restaurante	1.000	0.713
Disposición del personal a ayudarme	1.000	0.724

Fuente: Elaborado por el autor, con el programa estadístico SPSS

Tabla 19: Comunalidades y % Varianza acumulada

	Ítem eliminado	ítem con menor comunalidad	Comunalidad	% Varianza acumulada	Número total de ítems
Paso 1	-	12	0.488	70.220	21
Paso 2	12	6	0.515	71.694	20
Paso 3	6	15	0.612	72.369	19

Fuente: Elaboración propia con SPSS

También en la tabla 20 se observa la saturación de los 19 ítems con valores mayores a 0.5 y su agrupación en cada variable: El componente 1 se denominó “Empatía”; el componente 2 “Seguridad”; el componente 3 “Elementos tangibles”; el componente 4 “Fiabilidad”; el componente 5 “Accesibilidad”.

En la variable “Empatía” se agruparon los siguientes ítems: “Amabilidad del personal”, “Apariencia pulcra del personal”, “Preocupación del personal para no cometer errores”, “Disposición del personal para responder a mis preguntas”, “Prestación del servicio eficiente”, “El comportamiento del personal transmite confianza”. En la variable “Seguridad” se agrupó los siguientes ítems: “Preocupación del bienestar del cliente”, “Horario de atención adecuado”, “Las instalaciones son seguras”, “Percepción de una atención individualizada”. Dentro de la variable “Elementos tangibles” se consideró:

“Equipamiento del restaurante”, “Sabor de la comida”, “Utilidad del material informativo”. Dentro de la variable “Fiabilidad” se consideró: “El personal se esfuerza por una buena atención”, “Cuenta con los servicios necesarios”. Y, por último, dentro de la variable “Accesibilidad” se consideró: “Acceso fácil al restaurante”. Es importante hacer notar, que para el caso de nuestra investigación el ítem “Acceso fácil al restaurante” no posee relación con ninguna otra variable con ninguna otra variable. Por lo que será tratada como una variable adicional llamada: “Accesibilidad”. Aún con lo anterior mencionado, siguen existiendo 5 variables, ya que, la variable “Capacidad de Respuesta” –en el caso de la presente investigación- se suprimirá por no diferenciarse significativamente de las demás.

Tabla 20: Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado ^a						
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Amabilidad del personal	0.784			0.103	-0.240	
Disposición del personal a ayudarme	0.658		-0.23			
Apariencia pulcra del personal	0.452	0.685				
Preocupación del personal para no cometer errores	0.369	0.755		0.304	0.120	0.305
Prestación del servicio eficiente	0.425	0.566		-0.103	0.133	0.506
Comportamiento del personal transmite confianza	0.365	0.598	0.210	0.407	-0.254	0.110
Preocupación por el bienestar del cliente		-0.112	0.725	0.194	0.143	
Horario de atención adecuado		0.267	0.768		-0.153	
Las instalaciones son seguras			0.629	-0.247		0.208
Percepción de una atención individualizada			0.601		0.165	0.507
El personal actúa con discreción			0.523			
Equipamiento del restaurante		-0.215		0.795	0.235	0.144
Sabor de la comida				0.711		
Utilidad del material informativo		0.192		0.687	0.528	-0.109
El personal se esfuerza para una buena atención			0.125		0.824	0.149
Información de todas las condiciones del servicio					0.756	
El personal es competente					0.623	
Cuenta con servicios necesarios		0.135		0.293	0.786	-0.108
Acceso fácil al restaurante		-0.146		0.189		0.754

Fuente: Elaboración propia con SPSS

En conclusión, de todo lo explicado, se redujeron a 19 ítems, a partir de ello se presentarán los resultados de la encuesta.

El Coeficiente del Alfa de Cronbach

Según se observa en la tabla 21 el alfa de Cronbach de los 19 ítems fue de 0.758, el cual indicó que el instrumento fue altamente fiable. Así mismo, el alfa de cronbach por cada variable resultó de la siguiente manera:

Tabla 21: Alfa de Cronbach (19 ítems)

<i>Dimensiones de la calidad de Alfa de servicio</i>		<i>Cronbach</i>
<i>C1: Empatía</i>	<i>(4 ítems)</i>	0.735
<i>C2: Seguridad</i>	<i>(5 ítems)</i>	0.729
<i>C3: Elementos Tangibles</i>	<i>(2 ítems)</i>	0.746
<i>C4: Fiabilidad</i>	<i>(5 ítems)</i>	0.712
<i>C5: Capacidad de Respuesta</i>	<i>(2 ítems)</i>	0.711
		0.736
<i>C6: Accesibilidad</i>	<i>(1 ítem)</i>	
<i>Total</i>	<i>(19 ítems)</i>	0.758

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Operacionalización de variable

A continuación, se presentan las variables e indicadores de la investigación (ver tabla 22).

Tabla 22: Operacionalización de variables

Variable independiente	Indicadores	Unidad de medida	Valores finales	Tipo de variable
Capacidad de respuesta	Disposición del personal a ayudarme. Amabilidad del personal	Escala de Likert (5 puntos)	1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) neutral, 4) de acuerdo, 5) totalmente de acuerdo.	Ordinal
Empatía	Apariencia pulcra del personal Preocupación del personal para no cometer errores Prestación del servicio eficiente El comportamiento del personal transmite confianza	Escala de Likert (5 puntos)	1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) neutral, 4) de acuerdo, 5) totalmente de acuerdo.	Ordinal
Seguridad	Las instalaciones son seguras Preocupación del bienestar del cliente Horario de atención adecuado El personal actúa con discreción Percepción de una atención individualizada	Escala de LIKERT (5 puntos)	1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) neutral, 4) de acuerdo, 5) totalmente de acuerdo.	Ordinal
Elementos tangibles	Equipamiento del restaurante Sabor de la comida Utilidad del material informativo	Escala de LIKERT (5 puntos)	1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) neutral, 4) de acuerdo, 5) totalmente de acuerdo.	Ordinal
Fiabilidad	El personal se esfuerza por una buena atención El personal es competente Cuenta con los servicios necesarios Información de todos los servicios necesarios	Escala de LIKERT (5 puntos)	1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) neutral, 4) de acuerdo, 5) totalmente de acuerdo.	Ordinal
Accesibilidad	Acceso fácil al restaurante	Escala de LIKERT (5 puntos)	1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) neutral, 4) de acuerdo, 5) totalmente de acuerdo.	Ordinal
Variable independiente	Indicadores	Unidad de medida	Valores finales	Tipo de variable
Satisfacción del cliente	Estoy muy satisfecho con el servicio prestado por el restaurante	Escala de LIKERT (5 puntos)	1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) neutral, 4) de acuerdo, 5) totalmente de acuerdo.	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

4.2. Estadística Descriptiva

Según Levine, D. M., Berenson, M. L., & Krehbiel, T. C., La estadística descriptiva se enfoca en la recolección, resumen y presentación de un conjunto de datos. (Susan Ballón, 2016).

A partir de lo mencionado anteriormente, se analizó las características de los encuestados y las percepciones de los clientes referentes a la calidad de servicio (aplicando una escala de Likert).

Características

La tabla 23 nos muestra las principales características de los encuestados en frecuencia (número de encuestados) y porcentaje (nivel de participación).

Sobre la base de la tabla 23, se puede concluir que de los 170 encuestados, el 90% de los encuestados fueron mayores de 24 años. Así mismo se cuidó evitar sesgar los resultados por el género, teniendo así que el 43.5% de encuestados fueron mujeres y el 56.3% hombres. También se muestra que el 73.5% de las personas encuestadas tienen una educación superior completa y educación universitaria completa. Es importante notar que, de los encuestados, el 87.1% no reside en la zona de Ñaña, más bien, en los distritos aledaños y otros distritos de Lima.

Tabla 23: Frecuencia y porcentaje de las características generales de los comensales en los restaurantes MYPE ubicados en la zona de Ñaña, distrito de Lurigancho.

Características	Porcentaje		Características	Porcentaje	
	Frecuencia	(%)		Frecuencia	(%)
<i>Edad</i>			<i>Lugar de residencia</i>		
18-23	17	10.0	Alrededores de Ñaña (Lurigancho)	78	45.9
24-29	40	23.5	Otro distrito	70	41.2
30-35	34	20.0	En Ñaña	22	12.9
36-41	45	26.5	<i>Grado de instrucción</i>		
42 a más	34	20.0	Primaria completa	4	2.4
<i>Género</i>			Secundaria completa	7	4.1
Femenino	74	43.5	Superior técnica completa	69	40.6
Masculino	96	56.5	Superior técnica incompleta	10	5.9
<i>Estado civil</i>			Universidad completa	56	32.9
Soltero	71	41.8	Universidad incompleta	24	14.1
Casado	99	58.2			

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Ítems de calidad de servicio y satisfacción del cliente

En la siguiente tabla se observa que los resultados obtenidos en base a la percepción del cliente en función a la calidad de servicio y satisfacción recibida; la cual se presenta en frecuencia (número de encuestados), porcentaje (nivel de participación), promedio (calificación promedio en un rango del 1 al 5) y desviación estándar (dispersión de los datos).

En la tabla 24 se observa que el ítem “*El personal se esfuerza por una buena atención*” tuvo el mayor promedio en las respuestas dadas por los clientes en una escala del 1 al 5, y fue de 4.81 (promedio 4.81), lo que concuerda con que el 69.9% está totalmente de acuerdo en que “el personal de servicio se esfuerza para ofrecer una buena atención”.

Por otra parte, el ítem “*Amabilidad del personal*” tuvo el menor promedio, el cual fue de 3.87 (promedio 3.87); los resultados mostraron que el 23.3% de los encuestados estaba algo en desacuerdo y el 57.5% estaba totalmente de acuerdo en que el personal de servicio era amable en el momento de la atención a los clientes.

Así mismo, la tabla 24 presenta la desviación estándar de cada ítem, en el cual, el ítem “*Amabilidad del personal*” presentó una desviación estándar ($S=1.021$), la cual indica que los datos están más dispersos que en los demás ítems, es decir que se alejan del promedio.

Tabla 24: Frecuencia, porcentaje, promedio y desviación estándar de los 19 ítems de las variables de la calidad de servicio y satisfacción al cliente

Ítems	Frecuencia	Porcentaje (%)	Promedio	Desviación estándar	Top 2 Box (%)
Calidad en el servicio					
Elementos tangibles					
Equipamiento del restaurante			3.89	0.812	63
Totalmente desacuerdo	7	4.1			
algo en desacuerdo	37	21.9			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	14	8.2			
Algo de acuerdo	16	9.6			
Totalmente De acuerdo	91	53.4			
Sabor de la comida			4.08	0.752	67.1
Algo de acuerdo	33	19.2			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	19	11			
algo en desacuerdo	16	9.6			
Totalmente De acuerdo	98	57.5			
Utilidad del material informativo			4.13	0.564	71.2
Totalmente desacuerdo	7	4.1			
algo en desacuerdo	19	11			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	19	11			
Algo de acuerdo	23	13.7			
Totalmente De acuerdo	98	57.5			
Fiabilidad					
Información de todos los servicios necesarios			4.42	0.569	85.9
Totalmente desacuerdo	5	2.9			
algo en desacuerdo	15	8.8			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	4	2.4			
Algo de acuerdo	26	15.3			
Totalmente De acuerdo	120	70.6			
El personal es competente			4.48	0.682	82.4
Totalmente desacuerdo	6	3.5			
algo en desacuerdo	12	7.1			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	12	7.1			
Algo de acuerdo	28	16.5			
Totalmente De acuerdo	112	65.9			
Cuenta con los servicios necesarios			4.2	0.633	73.9
Totalmente desacuerdo	7	4.1			
algo en desacuerdo	19	11			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	14	8.2			
Algo de acuerdo	21	12.3			
Totalmente De acuerdo	105	61.6			
El personal se esfuerza por una buena atención			4.81	0.757	78.1
Totalmente desacuerdo	7	4.1			
algo en desacuerdo	23	13.7			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	2	1.4			
Algo de acuerdo	14	8.2			
Totalmente De acuerdo	119	69.9			
Capacidad de respuesta					
Disposición del personal a ayudarme			3.94	0.851	64.4
Totalmente desacuerdo	5	2.7			
algo en desacuerdo	35	20.5			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	16	9.6			
Algo de acuerdo	19	11			
Totalmente De acuerdo	91	53.4			
Amabilidad del personal			3.87	0.763	64.3
Totalmente desacuerdo	9	5.5			
algo en desacuerdo	40	23.3			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	12	6.8			
Algo de acuerdo	12	6.8			
Totalmente De acuerdo	98	57.5			
Seguridad					
Las instalaciones son seguras			3.94	0.655	69.9
Totalmente desacuerdo	9	5.5			
algo en desacuerdo	26	15.1			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	16	9.6			
Algo de acuerdo	33	19.2			
Totalmente De acuerdo	86	50.7			

Horario de atención adecuado			4.08	0.769	69.9
Totalmente desacuerdo	7	4.1			
algo en desacuerdo	21	12.3			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	23	13.7			
Algo de acuerdo	19	11			
Totalmente De acuerdo	100	58.9			
Preocupación por el bienestar del cliente			4.22	0.737	74
Totalmente desacuerdo	2	1.4			
algo en desacuerdo	16	9.6			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	26	15.1			
Algo de acuerdo	23	13.7			
Totalmente De acuerdo	102	60.3			
El personal actúa con discreción			4.52	0.759	77
Totalmente desacuerdo	5	2.9			
algo en desacuerdo	15	8.8			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	19	11.2			
Algo de acuerdo	58	34.1			
Totalmente De acuerdo	73	42.9			
Percepción de una atención individualizada			4.13	0.895	71.2
Totalmente desacuerdo	12	6.8			
algo en desacuerdo	9	5.5			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	28	16.4			
Algo de acuerdo	16	9.6			
Totalmente De acuerdo	105	61.6			
Accesibilidad					
Acceso fácil al restaurante			4.05	0.785	69.9
Totalmente desacuerdo	5	2.7			
algo en desacuerdo	26	15.1			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	21	12.3			
Algo de acuerdo	23	13.7			
Totalmente De acuerdo	95	56.2			
Empatía					
Prestación del servicio eficiente			3.97	0.687	67.1
Totalmente desacuerdo	5	2.7			
algo en desacuerdo	35	20.5			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	12	6.8			
Algo de acuerdo	23	13.7			
Totalmente De acuerdo	91	53.4			
Preocupación del personal para no cometer errores			4.07	0.784	71.2
Totalmente desacuerdo	12	6.8			
algo en desacuerdo	28	16.4			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	5	2.7			
Algo de acuerdo	14	8.2			
Totalmente De acuerdo	107	63			
Apariencia pulcra del personal			4.04	0.894	68.5
Totalmente desacuerdo	2	1.4			
algo en desacuerdo	37	21.9			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	14	8.2			
Algo de acuerdo	14	8.2			
Totalmente De acuerdo	102	60.3			
El comportamiento del personal transmite confianza			3.9	0.897	68.5
Totalmente desacuerdo	9	5.5			
algo en desacuerdo	33	19.2			
Ni acuerdo ni en desacuerdo	12	6.8			
Algo de acuerdo	21	12.3			
Totalmente De acuerdo	95	56.2			

Elaborado por el autor con el programa estadístico SPSS

4.2. Estadística Inferencial

La estadística inferencial se usa esencialmente para determinar la probabilidad de que una conclusión sacada a partir de los datos de una muestra sea cierta en la población muestreada. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI). Para este trabajo se utilizó la regresión múltiple.

Análisis de la Regresión Múltiple

El análisis de la regresión múltiple permite identificar las variables independientes que influyeron en la variable dependiente, que es en este caso, la satisfacción del cliente. Antes de realizar dicho análisis, se verificó la linealidad de las cinco variables independientes: Elementos tangibles, Fiabilidad, Empatía, Accesibilidad y seguridad. Es importante mencionar que existe colinealidad cuando una de las variables independientes es una función lineal de otras variables independientes (Martín, Q. M. & de Paz Santana, Y. D. R., 2007). Es decir, es el grado de intensidad de relación que tienen entre las variables independientes. (Susan Ballón, 2016).

En la tabla 25, se observó que todas tienen una correlación menor a 0.6 ($r < 0.6$), esto indicó que la colinealidad en las variables independientes no es intensa, por lo que se pudo realizar un análisis de regresión múltiple.

Tabla 25: Correlación de Pearson

		Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Accesibilidad
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	0.511	0.542	0.503	0.512	0.539	0.535
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	0.511**	1	0.536	0.598	0.547	0.563	0.562
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Fiabilidad	Correlación de Pearson	0.542	0.536	1	0.521	0.573	0.528	0.578
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	0.503	0.598	0.521	1	0.547	0.583	0.528
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Seguridad	Correlación de Pearson	0.512	0.547	0.573	0.547	1	0.538	0.517
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
Empatía	Correlación de Pearson	0.539	0.623	0.528	0.583	0.538	1	0.594
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Accesibilidad	Correlación de Pearson	0.535	0.562	0.578	0.528	0.517	0.594	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

** . La correlación es significativa en el nivel 0.001.

Fuente: Elaborado por el autor con el programa estadístico SPSS

Partiendo del concepto de regresión lineal, se hizo el análisis de varianza factorial (ANOVA) para determinar el grado de significancia y confirmar si los datos se ajustan al modelo lineal de regresión prediciendo adecuadamente la satisfacción (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Tabla 26: Análisis de Varianza (ANOVA)

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	20.169	5	4.359	758542.783	,000 ^b
Residuo	0.035	412	0.000		
Total	20.204	417			

a. Variable dependiente: SATIS_CLIENT

b. Predictores: (Constante), VAR_RESPUESTA, VAR_FIABILIDAD, VAR_TANGIBLES, VAR_EMPATÍA, VAR_SEGURIDAD, VAR_ACCESIBILIDAD

En la tabla 26 se observa que la significancia resultó siendo menor a 0.05 ($P < 0.05$) se incluyen las seis variables. Lo anterior, indica que el modelo, en el presente contexto, explica por completo el efecto que tienen las variables VAR_RESPUESTA, VAR_FIABILIDAD, VAR_TANGIBLES, VAR_EMPATÍA, VAR_SEGURIDAD, VAR_ACCESIBILIDAD en la satisfacción de los clientes (SATIS_CLIENT).

La tabla 27, también mostró que las variables de “Seguridad”, “Accesibilidad”, “fiabilidad”, “empatía”, “Capacidad de respuesta” y “elementos tangibles” tuvieron un nivel de significancia menor a 5% ($P < 0.05$); por lo que esto indicó que las variables independientes influyeran en la satisfacción del cliente.

Se evaluó el coeficiente de determinación R^2 , el cual muestra un valor de 0.595. Esto significa, también, que las variables independientes explican el 59.5% de la variable dependiente. Ver detalle en la Tabla 27.

Tabla 27: Coeficientes de determinación R^2 y Coeficientes de Regresión lineal

Modelo adecuado					
R	0.771				
R cuadrado	0.595				
R cuadrado ajustado	0.592				
Error estándar de estimación	0.485				
Variable independiente	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
(constante)	0.346	0.132		4.356	0.056
Elementos tangibles	0.265	0.052	0.236	1.268	0.000
Fiabilidad	0.526	0.049	0.486	11.491	0.000
Empatía	0.385	0.047	0.261	7.635	0.000
Seguridad	0.252	0.042	0.239	5.954	0.001
Capacidad de Respuesta	0.328	0.041	0.238	3.856	0.001
Accesibilidad	0.126	0.045	0.119	2.963	0.001

Variable dependiente: SATIS_CLIENT

Fuente: Elaborado por el autor

Se evaluó el valor de la constante correspondiente a la regresión lineal. Para el caso de Fiabilidad: 0.486; Capacidad de Respuesta: 0.238; Elementos Tangibles: 0.236; Empatía: 0.261; Seguridad: 0.239; Accesibilidad: 0.119. Ver detalle en la tabla 26.

La ecuación resultante sería la siguiente:

$$\text{SATISFACCIÓN DEL CLIENTE} = 0.486*\text{FIABILIDAD} + 0.238*\text{CAPACIDAD DE RESPUESTA} + 0.236*\text{ELEMENTOS TANGIBLES} + 0.261*\text{EMPATÍA} + \text{SEGURIDAD}*0.239 + \text{ACCESIBILIDAD}*0.119$$

Resultados

Se aprueba la hipótesis 1 H1 validando, que la *Capacidad de respuesta* influye positivamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes MYPE de Ñaña, Distrito de Lurigancho-Chosica.

Se aprueba la hipótesis 2 H2 validando, que los *Elementos tangibles* influyen positivamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes MYPE de Ñaña, Distrito de Lurigancho-Chosica.

Se aprueba la hipótesis 3 H3, validando que la *Seguridad* influye positivamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes MYPE de Ñaña, Distrito de Lurigancho-Chosica.

Se aprueba la hipótesis 4 H4, validando que la *Fiabilidad* influye positivamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes MYPE de Ñaña, Distrito de Lurigancho-Chosica.

Se aprueba la hipótesis 5 H5, validando que la *Empatía* influye positivamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes MYPE de Ñaña, Distrito de Lurigancho-Chosica.

Se aprueba que existe una relación positiva entre la calidad percibida del servicio al cliente y la *Accesibilidad* en los restaurantes MYPE de Ñaña, Distrito de Lurigancho-Chosica.

CAPÍTULO V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

Discusión

Luego de evaluar los estudios realizados en restaurantes de distintos lugares como en Taiwán, estudio aplicado a 600 personas en 10 restaurantes (Wu, Hung Che, 2013); en Piura – Perú (María N. Silva, 2015), estudio aplicado a 200 personas y en Lambayeque – Perú, estudio aplicado en 110 personas (Karen G. Dávila & Maliza B. Flores). Dichas investigaciones utilizaron la escala SERVPERF, para medir las variables o dimensiones de la calidad de servicio en los restaurantes en base a cinco variables: “Capacidad de respuesta”, “elementos tangibles”, “seguridad”, “empatía” y “fiabilidad”; y las posibles influencias en la satisfacción del cliente. Por ello, la presente investigación toma en cuenta las cinco variables de la escala SERVPERF en los restaurantes MYPE del distrito de Lurigancho.

Luego de evaluar los 21 ítems de la encuesta, a través del análisis factorial, se redujo el número de variables e ítems. Fueron retirados 2 ítems, porque las comunalidades fueron bajas y/o no saturaban en ninguna de las variables independientes. Por esta razón, se redujeron a 19 ítems, los cuales cada uno saturaron en una sola variable independiente. Dichas variables fueron 6: “elementos tangibles”, “Empatía”, “seguridad”, “Capacidad de respuesta”, “Accesibilidad” y “fiabilidad”. En comparación de los estudios realizados en Taiwán (Wu, Hung Che, 2013), Piura-Perú (María N. Silva, 2015) y Lambayeque-Perú (Karen G. Dávila & Maliza B. Flores). Dichas investigaciones, tuvieron diferentes números de variables de calidad de servicio: En Taiwán fueron 4 variables (Elementos tangibles, Capacidad de Respuesta, fiabilidad y seguridad); en Lambayeque fueron dos

variables (Capacidad de respuesta y fiabilidad); en Piura fueron 3 (Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). Los diversos números de variables de calidad de servicio fueron distintos, porque el instrumento fue empleado en diferentes contextos (Carmen, J.M., 1990).

Con el análisis de regresión múltiple, se identificaron las variables que influyeron en la satisfacción al cliente y al mismo tiempo se verificaron las hipótesis planteadas:

La hipótesis 1 se afirmó, porque el nivel de significancia de la variable “capacidad de respuesta” fue menor a 5% ($P < 0.05$), esto significó que la “capacidad de respuesta” influyó en la satisfacción del cliente en los restaurantes MYPE en Ñaña del distrito de Lurigancho. Estos mismos resultados se encontraron en el estudio descriptivo realizado en Taiwán (Wu, Hung Che, 2013) y en el estudio realizado a 610 restaurantes de China.

La hipótesis 2 se afirmó, porque el nivel de significancia de la variable “elementos tangibles” fue menor a 5% ($P < 0.05$), esto significó que los “elementos tangibles” influyeron en la satisfacción del cliente en los restaurantes MYPE en Ñaña del distrito de Lurigancho. Estos mismos resultados se encontraron en el estudio descriptivo realizado en Taiwán (Wu, Hung Che, 2013) y en el estudio realizado a 610 restaurantes de China.

La hipótesis 3 también se afirmó, porque el nivel de significancia de la variable “Seguridad” fue menor a 5% ($P < 0.05$), esto significó que la “Seguridad” influyó en la satisfacción del cliente en los restaurantes MYPE en Ñaña del distrito de Lurigancho. Estos mismos resultados se encontraron en el estudio descriptivo realizado Piura por Juan

Moreno (2012), en el estudio realizado en Taiwán por o Che Wu (2013) y en el estudio realizado en Lambayeque por Karen Dávila & Maliza Flores.

La hipótesis 4 también se afirmó, porque el nivel de significancia de la variable “Fiabilidad” fue menor a 5% ($P < 0.05$), esto significó que la “Fiabilidad” influyó en la satisfacción del cliente en los restaurantes MYPE en Ñaña del distrito de Lurigancho. Estos mismos resultados se encontraron en el estudio descriptivo realizado en Taiwán por Hung Che Wu (2013) y en el estudio realizado en Lambayeque por Karen Dávila & Maliza Flores.

La hipótesis 5 también se afirmó, porque el nivel de significancia de la variable “Empatía” fue menor a 5% ($P < 0.05$), esto significó que la “Empatía” influyó en la satisfacción del cliente en los restaurantes MYPE en Ñaña del distrito de Lurigancho. Estos mismos resultados se encontraron en el estudio descriptivo realizado en por Juan Moreno (2012) y el estudio realizado en Piura por María Silva (2015).

Es importante hacer notar, que para el caso de nuestra investigación el ítem “Acceso fácil al restaurante” no posee relación con ninguna otra variable, como se muestra en el Componente Rotado (Tabla 20) además, posee un índice significativo. Por lo que será tratada como una variable adicional llamada: “Accesibilidad”.

La Accesibilidad también se afirmó, porque el nivel de significancia de la variable “Accesibilidad” fue menor a 5% ($P < 0.05$), esto significó que la “Empatía” influyó en la satisfacción del cliente en los restaurantes MYPE en Ñaña del distrito de Lurigancho.

Conclusiones

Como se puede observar, en el rubro de restaurantes MYPE en el distrito de Lurigancho, es importante cuidar 6 variables: Elementos Tangibles, Empatía, Seguridad, Fiabilidad y la Accesibilidad, las cuales influyen significativamente; sin embargo, es importante destacar que las variables que mayor peso presentan según la regresión lineal son: Fiabilidad y Empatía. (Ver tabla 28)

Tabla 28: Tabla de pesos por cada factor en base a la regresión lineal

Variable independiente	Beta	Peso
(constante)		
Elementos tangibles	0.236	0.1495
Fiabilidad	0.486	0.3078
Empatía	0.261	0.1653
Seguridad	0.239	0.1514
Capacidad de Respuesta	0.238	0.1507
Accesibilidad	0.119	0.0754
Variable dependiente: SATIS_CLIENT		
Total	1.579	1.0000

Recomendaciones

En base a la tabla de pesos por cada factor, se puede recomendar lo siguiente:

Es vital para este tipo de negocios priorizar sus recursos económicos, humanos y de marketing en la entrega de la promesa de servicio de una forma adecuada (Fiabilidad) y apuntar a la personalización de sus servicios (Empatía). Cuidando específicamente cada ítem mencionado a continuación:

Contar con los servicios necesarios (Fiabilidad)

Contar con los servicios necesarios para la óptima atención de la necesidad de comida es indispensable tanto en este sector como en todos los sectores a nivel nacional. No puede permitirse, por ejemplo, no contar con SSHH, no contar con espacios cómodos para la alimentación, no contar con un ambiente ventilado, etc.

Esfuerzo del personal por una buena atención (Fiabilidad)

La atención en un restaurante no va a ser perfecta o ideal por su naturaleza; sin embargo, notamos que los clientes valoran “el esfuerzo” por atenderlos de la mejor forma posible. Por esto, es importante mantenerse cercano a los clientes y conocer sus necesidades para poder tomar decisiones respecto a los sistemas de atención al cliente.

El personal es competente (Fiabilidad)

Es importante tomar muy en cuenta el proceso de selección de personal. Aunque es sabido que la alta rotación afecta negativamente este tipo de negocios, el cliente agradecerá de sobremanera las buenas aptitudes de los colaboradores.

Acceso fácil al restaurante (Accesibilidad)

Es indispensable para este tipo de negocio facilitar el acceso; esto nos indica que la ubicación del restaurante influye altamente en la satisfacción de los clientes. Se recomienda evitar ubicarse en calles angostas, lugares con problemas de tránsito y lugares que son extremadamente ruidosos. Se recomienda ubicarse en una zona donde los clientes con vehículos motorizados y no motorizados puedan acomodarse sin perjuicio.

Información de todos los servicios necesarios (Fiabilidad)

La información al cliente se emplea en distintos momentos y en diferentes formas (Elizabeth Padilla Sagarrinaga, Propietaria de Sabores Peruanos, 2018):

- **Campaña de intriga:** Se informará acerca de los atributos diferenciales para destacarse frente a la competencia (concepto, beneficios, precio, tipo de comidas, etc.).

- **Momento de la verdad:** Cuando el negocio ya esté en funcionamiento, la información puede ser comunicada a través de la carta de menú, carteles, anuncios, etc. que emplee el restaurante para anunciar sus servicios.

Se recomienda que la información sea coherente, clara y concisa para facilitar la recordación en los clientes.

Apariencia pulcra del personal (Empatía)

La pulcritud en todos los colaboradores del restaurante, como nos muestran los resultados, es muy valorada por los clientes y presenta actualmente. Por ello es importante cuidar aspectos fundamentales como el cabello, manos desinfectadas y el aseo corporal en general.

Preocupación del personal para no cometer errores (Empatía)

Un restaurante de precio bajo/ medio como en este caso, no cuenta, generalmente, con la cantidad de personal de servicio ideal para atender el cien por ciento de las necesidades de los clientes de forma efectiva. Sin embargo, los resultados nos muestran que el cliente valorará y se sentirá más satisfecho por el hecho de que el personal se esfuerza por brindar un servicio impecable.

Prestación del servicio eficiente (Empatía)

La prestación del servicio eficiente se refiere a prestar el servicio de una forma correcta, para lograrlo es necesario establecer sistemas de atención al cliente, capacitaciones constantes y desarrollo de habilidades del personal.

El comportamiento del personal transmite confianza (Empatía)

El comportamiento adecuado del personal en el momento de la verdad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de un restaurante MYPE, por ello, es importante establecer políticas de comportamiento estrictas con la finalidad de poder estandarizar las maneras correctas de comportarse ante las diferentes situaciones en el proceso del servicio al cliente.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Referencias bibliográficas**

- Álvarez, M. D. (2004). Realizó la investigación: “Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial” . En la Universidad Veracruzana. México. Recuperado el 5 de enero de <http://cdigital.uv.mx/handle/12345678/14>.
- Aniorte, N. (20 de agosto de 2013). Servicios de Calidad. Recuperado el 17 de diciembre de 2017, de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm.
- Aurora, G. T. (2005). Los estudios de necesidades y uso de información: fundamentos y perspectivas actuales. España: TREA S.L.
- Berry, L. B. C. (1989). Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Madrid: Díaz de Santos S. A.
- Betancourt, Y, M. (2010). "La evaluación de la calidad de servicio " en contribuciones a la economía. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de <http://www.eumed.net/ce/2010a/>
- Bodet, G. (2012). Loyalty in sport participation service: An examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26, 30-42.
- C., A. P. (1995). Satisfacción. Recuperado el 01 de setiembre de 2015, de http://www.unac.edu.pe/documentos/organización/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigación/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.
- Brakus, J. Josko., Schmitt, B. H. and L. Zarantonello (2009), «Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.

- Biedenbach, G. and A. Marell (2010), «The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting», *Journal of Brand Management*, 17 (6), 446-58.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of T. *Journal of retailing*, 66(1): 33.
- Carmen, L. M. (2009). Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes coordinación. México : María Carmen Lira Mejía.
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos.
- Curzel, M. R. (2008). Usuarios de la información, formación y desafíos. Buenos Aires: Alfagrama.
- Chandon, P., Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *The Journal of Consumer Research*, 34(3), 301–314.
- Chiavenato, I. (2000). Administración de recursos humanos. México: McGraw-Hill, Quinta edición.
- Celier, P (2004). Le Marketing Sensoriel. April 2nd, 2004 – Mohammedia ENSET School.
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *CyTA (Ciencia y Técnica Administrativa)*, vol. 06, num. 04. Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y de Opinión Pública. (2017). Reporte de Mercado 2017. 12 de julio del 2018, de CPI Sitio web: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 56: 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 58: 125-131.
- Cronbach, Lee J. (1951). «Coefficient alpha and the internal structure of tests». *Psychometrika* (en inglés) 16 (3): 297-334.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Sociales y Administrativas*, 15(25), 64-80.
- Eigler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de servicios*. México: MacGraw-Hill.
- Evans, J., & W.Lindsay. (2000). “Administración y control de la calidad”. Washington: Thomson Editores.
- Feijoó, J. (2009). *Alimentos y bebidas: su gerenciamiento en hoteles y restaurantes*. Ugerman Editor.
- Francisco García Ortiz, Pedro Pablo García Ortiz, Mario Gil Muela. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. España: Paraninfo Ites.
- Juan. A. Moreno. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”*. 10 de Mayo, 2018, de Universidad de Piura Sitio web: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Gelvez, J. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*. (Tesis previa a la obtención del Título. Universidad industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia). Recuperada de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2010/136447.pdf>

- Gobierno de la República del Perú. (2017). Comercio negocio y emprendimiento. 11 de julio del 2018, de Gobierno de la República del Perú Sitio web: <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good service quality. *Review of Business*. New York: St. John's University Press.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Huisa, G. G. (2003). Realizó la investigación: “Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el hospital de la base naval Callao. En la Universidad Mayor de San Marcos. Lima.
- Hoffman, D. K., & Bateson, J. E. (2002). Marketing de servicios. r Cengage Learning , IV Edición, 40.
- Hui, M. K. and J. E. G. Bateson (1991), «Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience», *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-84.
- Holbrook, Morris B, Chestnut, Robert W., Oliva, Terrence A. and Greenleaf, Eric A. (1984),“Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games”, *Journal of Consumer Research* , Vol. 11, September, pp. 728-739.
- INEI. (2013). Censos Nacionales: XI de Población y VI de Vivienda.
- Ikeda, K. (2002). New seasonings. *Chemical Senses*, 27(9), 847–849.

- ISO. (2008). Normas de ISO 9000.
- Ivancev J, L. P. (1996). Gestión Calidad y Competitividad. España: cargraphics S.A. 66
- Jhon, H. K. (2012). Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos. México: Cengage Learning.
- Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29(2), 25-37.
- Karen D. & Meliza F. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque.. 17 de diciembre del 2018, de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo escuela de administración de empresas Sitio web: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson educación.
- Kotler, Bowen y Makens. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism, 6th Edition. Estados Unidos: Pearson Editorial.
- Kurtz, L. (2012). Marketing Contemporáneo. México: Cengage Learning.
- Larson, B. V., & Steinman, R. B. (2009). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 418-428.
- Levionnois, M. (1992). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Marketing de Servicios*. (7ma ed.) México, D.F.: Pearson.
- Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de servicios. México: Prentice Hall.

- Llovera, j. (2007). Plan de calidad para la atención y el servicio al usuario de la Unidad de Patología Cervical del Hospital Universitario de coro Dr. Alfredo Van Grieken.
- Luján, D. J. (2011). Realizó la investigación: “Nivel de satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la unidad de cuidados intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño 2011. En la Universidad Inca Garcilazo de la vega. Lima- Peru.
- Larson, B. V.; Steinman, r. B. (2009) Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, Binghamton, v. 30, n. 4, p. 418-428.
- Lu, T., Tu, R., & Jen, W. (2011). The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioural intentions. *Total Quality Management*, 22(10), 1071-1089.
- Mariño-Mesías, R. M., Rubio-Andrada, L., & Rodríguez-Antón, J. M. (Setiembre, 2013). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector bancario andorrano*. XVII Congreso AECA. Recuperado de http://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/ analisis_dimensiones.pdf 94
- Maria Palomo Martinez. (2014). Servicio al cliente. Madrid: Ites Paraninfo.
- Markovic, S. (2003). Measuring service quality in hospitality industry – an attributive approach. *Doctoral dissertation. Opatija, Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, University of Rijeka*.
- Markovic, S., & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using SERVQUAL: a case study of the Croatian hotel industry. *Management*, 5(3):195-209.

- Markovié, S. & Raspor, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2):149-164. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=9326affc-212f-47e0-87f6-4acfb2a22207%40sessionmgr198&hid=109>
- Marticorena, M. (23 de junio de 2015). Apurímac, el futuro bastión de la producción de cobre nacional. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/apurimac-futuro-bastion-produccion-cobre-nacional-noticia-1820651>
- Mañas, M. A., Jiménez, G., Muyor, J. M., Martínez, V., & Moliner, C. P. (2008). Tangibles as predictors of customer satisfaction in sports services. *Psicothema*, 20(2), 243-248.
- Martín, Q. M., & de Paz Santana, Y. D. R. (2007). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. Editorial Paraninfo.
- Martínez-Tur, V., Peiro, J. M., & Ramos, J. (2001). Linking service structural complexity to customer satisfaction: The moderating role of type of ownership. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3):295-306.
- Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- McDougall, G. H. & Levesque, T. J. (1994): A Revised View of Service Quality Dimensions: An empirical Investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1):189-209.
- McAlexander, J. H., Kadenburg, D. O. & Koeinig, H. F. (1994). Service Quality Measurement. *Marketing Health Services*, 14(3):34-44.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2017). Cerca de 60 mil Mype solicitan acogerse a nueva Ley Mype. *Diario Gestión*, 4.

- Martinez, J. A., & Martínez, L. (2008). Measuring perceived service quality in sports services: A first person approach. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 8(31), 244-255.
- Martínez Muñoz, Larisa (2007) Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente, Documento, Universidad de la Habana, Recuperado el 09 de Abril de 2017 de :<http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>.
- Martin, D. S., & O'Neill, M. (2010). Scale development and testing: A new measure of cognitive satisfaction in sports tourism. *Event Management*, 14(1), 1-15.
- Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410
- Morillo M., M. (2008). Los recursos humanos en el marketing de servicios. *Actualidad Contable Faces*, 11.16, 61.
- M., M. R. (2008). *Usuarios de la información, formación y desafíos*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Maria N. Silva. (2015). Evaluación del servicio al cliente en el restaurant La Lomita – Tambogrande – Piura.. 1 de enero del 2018, de Universidad Nacional de Piura Sitio web: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marković, S. & Raspor, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2):149-164. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=9326affc-212f-47e0-87f6-4acfb2a22207%40sessionmgr198&hid=109>

- Mejía, M. C. (2009). Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes
Coordinación. México: María Carmen Lira Mejía.
- Monchón, P. P. (2013). Realizó la investigación: Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia. Hospital III-Essalud Chiclayo-2013”. En Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo-Perú.
- Naresh., M. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. México: Prentice Hal.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfacción. Recuperado el 24 de setiembre del 2017, de <http://lexicon.ft.com/Term?term=customer-satisfaction>
- Oliver, R. L. (2009). Satisfacción. Recuperado el 01 de diciembre de 2017, de [http://www.unac.edu.pe/documentos/organización/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigación/ Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO](http://www.unac.edu.pe/documentos/organización/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigación_Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1):1-12.
- Peñaloza, M. (2004). La clave para el éxito empresarial ... ¡la satisfacción del cliente! Revista Visión Gerencial. Año 3, No. 1, Vol. 3., enero-junio, pp. 39-50.
- Philip, K. (2001). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson Educación. 8va Edición.
- Reyes .S, M. J. (2009). Recuperado el 30 de Julio de 2017, de La evaluación de la calidad de servicios a partir de la satisfacción de los clientes: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>.
- Pine, Joseph and Gilmore, James (1999), *The Experience Economy*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Raya, J. M. (2011). Turismo, Hotelería y Restaurantes. Barcelona, España: LEXUS

EDITORES

Riveros, P. E. (2007). Sistema de Gestión. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Rieunier, S. (2002.) Le marketing sensoriel du point de vente.

Rocco y Andrew. (2004). Hospitality Today: An Introduction. Estados Unidos:

Educational Institute of the American Assoc. 7 edition.

Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*, California: Sage Publications.

Rossi, C. A. V. & Slongo, L. A. (1998) "Pesquisa de satisfacao de clientes: o estado-da-arte e proposicao de um metodo Brasileiro". Revista de Administracao Contemporanea--RAC, 2 (1): 101-125

Roballey, T.C. (1985). The effect of music on eating behavior. Bulletin of the Psychonomic Society – n°23 – p. 221-222.

Ruiz, O. C. (2001). Gestión de la calidad de servicio. Recuperado el 23 de agosto de 2015, de <http://ciberconta.unizar.es/lección/calidadserv/100.HTM>

Samuel Gleiser. (2014). El 65% de todas las empresas en el Perú son informales. Noviembre 2017, de Diario El Comercio Sitio web: <https://elcomercio.pe/economia/peru/65-empresas-peru-son-informales-168604>

Saghier, N. M. (2013). Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt. *Journal of Strategic and International Studies*, 9(3):90-99

Sunat. (2017). Emprender. 10 de julio del 2017, de Sunat Sitio web: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Santi Santamaría (2004). El Restaurante. La Coruña km.5 León, Everest S.A

Torrucó, M., & Ramírez, M. (1987). Servicios turísticos. México: Editorial Diana.

- u, T., Tu, R., & Jen, W. (2011). The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioural intentions. *Total Quality Management*, 22(10), 1071-1089.
- Vera M., J., & Trujillo L., A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16.
- Vieira, V. A. (2002) "As tipologias, variacoes e características da pesquisa de marketing". *Revista da FAE. Curitiba*, 5(1); 61-70
- Vinnie Jauhari. (2008). *Hospitality Industry*. En *Global Cases in Hospitality Industry* (50). India: Taylor & Francis Group.
- Yalch, R. F., Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49 (2), 139–147.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.
Universidad católica Andrés de Bello. Facultad de Ciencias Administrativas.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE		INSTRUMENTO DE MEDIDA (CUESTIONARIO)	FUENTE (UNIDADES DE ANÁLISIS)
¿Cuál es el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en restaurantes MYPE en el distrito de Lurigancho en el periodo 2018?	Explicar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018.	Existen variables de la calidad de servicio que tienen mayor impacto en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en la zona de Ñaña, Lurigancho.	Calidad del servicio		Elementos tangibles	Equipamiento del restaurante, Sabor de la comida, Utilidad del material informativo	Cuestionario: La escala de Likert de 5 puntos, donde: 1 es fuertemente en desacuerdo y 5 es fuertemente de acuerdo. Clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, Distrito de Lurigancho.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	Capacidad de respuesta	Disposición del personal para responder a mis preguntas, Amabilidad del personal, Apariencia pulcra del personal, Preocupación del personal para no cometer errores, Prestación	
						del servicio eficiente, El comportamiento del personal transmite confianza.	
¿Cómo se percibe la calidad de servicio en los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho?	Analizar el vínculo de Influencia existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018.		Satisfacción del cliente		Empatía	Acceso fácil al restaurante	
¿La variable "Capacidad de Respuesta" influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho?	Definir si la variable "Capacidad de Respuesta" influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018.	La Dimensión "Capacidad de respuesta" influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes de la zona de Ñaña – Lurigancho.		Estoy muy satisfecho con el servicio prestado por el restaurante	Fiabilidad	El personal se esfuerza por una buena atención, Cuenta con los servicios necesarios	

¿La variable “Elementos Tangibles” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho?	Demostrar si la variable “Elementos Tangibles” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018.	La Dimensión “ <i>Elementos Tangibles</i> ” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Ñaña – Chaclacayo.			Seguridad	Las instalaciones son seguras, Preocupación del bienestar del cliente, Horario de atención adecuado, Percepción de una atención individualizada.	
¿La variable “Empatía” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho?	Evaluar si la variable “Empatía” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018.	La Dimensión “ <i>Empatía</i> ” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Ñaña – Chaclacayo.					
¿La variable “Seguridad” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho?	Definir si la variable “Seguridad” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018.	La Dimensión “ <i>Seguridad</i> ” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Ñaña – Chaclacayo.					
¿La variable “Fiabilidad” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho?	Determinar si la variable “Fiabilidad” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018.	La Dimensión “ <i>Fiabilidad</i> ” influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Ñaña – Chaclacayo.					

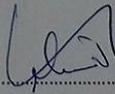
Elaborado por el autor

Anexo 2: Autorización de los propietarios para realizar encuestas

Ñaña, Lurigancho, 15 de enero del 2018

AUTORIZACIÓN

Yo... VILMA PEREZ ROJASidentifica
do con DNI N° 20008301....., propietaria del Restaurante Levítico, autorizo al
señor Karl Beickert Chupayo Salvatierra identificado con DNI° 72207753, para aplicar sus
encuestas a los clientes del restaurante.

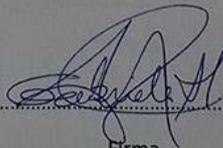


Firma

Ñaña, Lurigancho, 13 de enero del 2017

AUTORIZACIÓN

Yo... Gabriela Hidalgo Crispinidentifica
do con DNI N° 20040860....., propietaria del Restaurante Canlú, autorizo al señor
Karl Beickert Chupayo Salvatierra identificado con DNI° 72207753, para aplicar sus encuestas a los
clientes del restaurante.

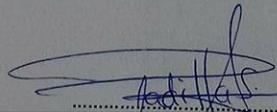


Firma

Ñaña, Lurigancho, 20 de enero del 2017

AUTORIZACIÓN

Yo Padilla Sagarvinaga Elizabeth S. identifico con DNI N° 19830623, propietaria del Restaurante Sabores Peruanos, autorizo al señor Karl Beickert Chupayo Salvatierra identificado con DNI° 72207753, para aplicar sus encuestas a los clientes del restaurante.



Ñaña, Lurigancho, 12 de enero del 2018

AUTORIZACIÓN

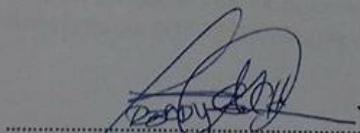
Yo POPE JUAN CHUGUILLANQUI SUAGA identifico con DNI N° 19864891, propietaria del Restaurante Sabor & Color, autorizo al señor Karl Beickert Chupayo Salvatierra identificado con DNI° 72207753, para aplicar sus encuestas a los clientes del restaurante.



Ñaña, Lurigancho, 15 de enero del 2018

AUTORIZACIÓN

Yo FREDDY A. GARCIA CHASUA.....identifica
do con DNI N° 2130830, propietaria del Restaurante Alameda, autorizo al
señor Karl Beickert Chupayo Salvatierra identificado con DNI° 72207753, para aplicar sus
encuestas a los clientes del restaurante.



Firma

Anexo 3: Variación porcentual de las llegadas de turistas internacionales a cada continente en el año 2017 con respecto al 2016

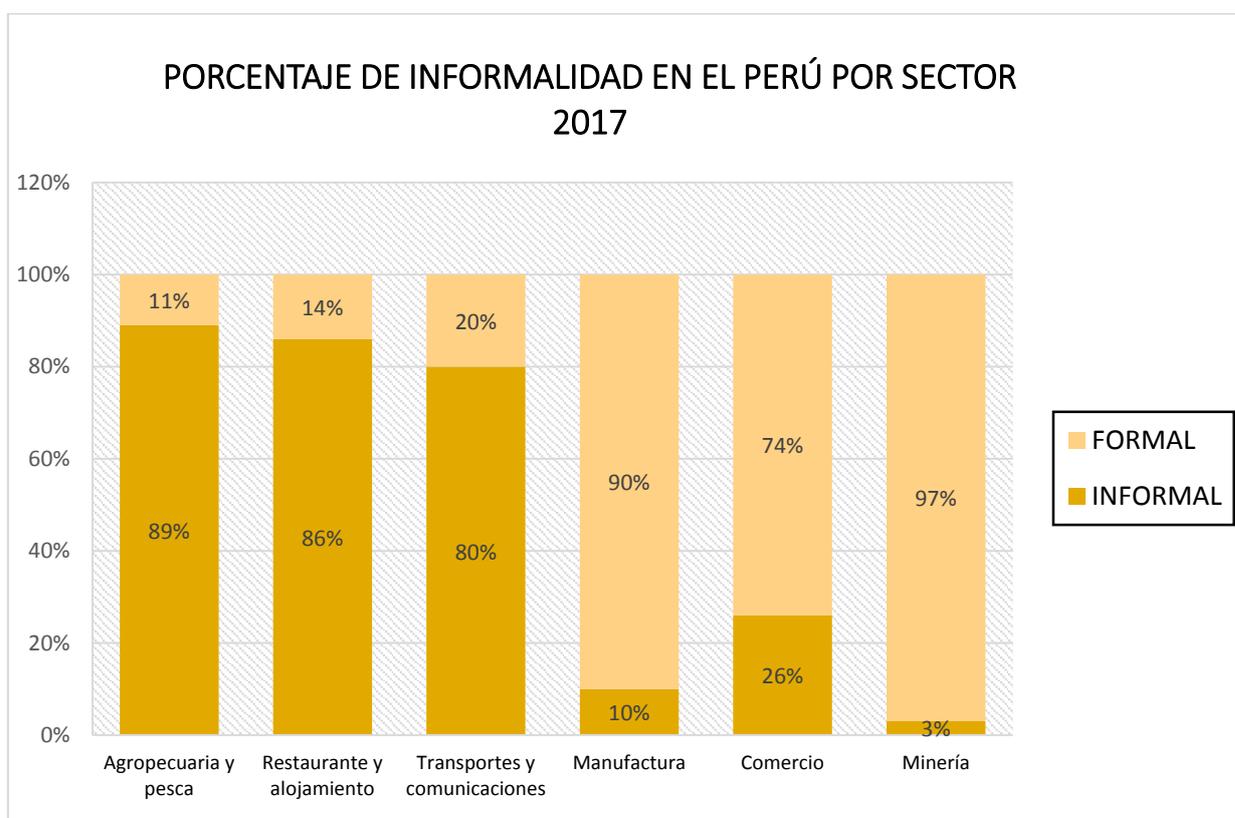
	N° de turistas internacionales 2016 (millones)	Crecimiento (%)	N° de turistas internacionales 2017 (millones)
Asia y el Pacífico	304.56	+ 6%	324
Las Américas	200.79	+3%	207
Oriente medio	55.1	+5%	58
África	57.04	+8%	62

Fuente: OMT. (2018). Resultados del turismo internacionales 2017: Los más altos en 7 años. (PR N° 18003).

Anexo 4: Ranking de los mejores destinos latinoamericanos del año 2017

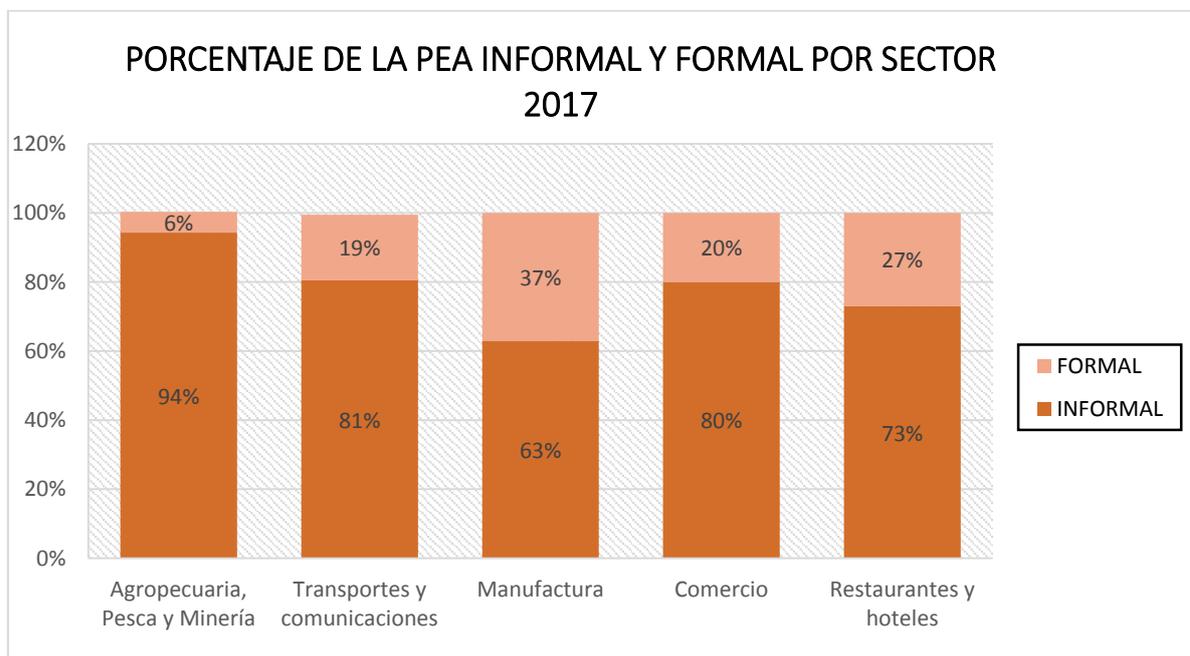
REPORTE DE COMPETITIVIDAD 2017 - VIAJES Y TURISMO		
TOP 10		
Economía	Ranking Regional	Ranking Global
México	1	22
Brasil	2	26
Panamá	3	35
Costa Rica	4	38
Chile	5	49
Argentina	6	51
Perú	7	52
Ecuador	8	57
Barbados	9	58
Colombia	10	62

Fuente: Foro Económico Mundial (2017). Reporte de competitividad 2017 – Viajes y Turismo.

Anexo 5: Nivel de informalidad en el Perú por rubro - Año 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática – 2017.

Anexo 6: Nivel de la Población Económicamente Activa Informal en el Perú por rubro – Año 2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática – 2017.

Anexo 7: Demografía Empresarial del Perú - 2017

DEMOGRAFÍA EMPRESARIAL DEL PERÚ - 2017	
TIPO	NÚMERO DE EMPRESAS
Microempresas	648,167
Pequeñas y medianas empresas	58,250
Grandes empresas	6,853
TOTAL	713,272

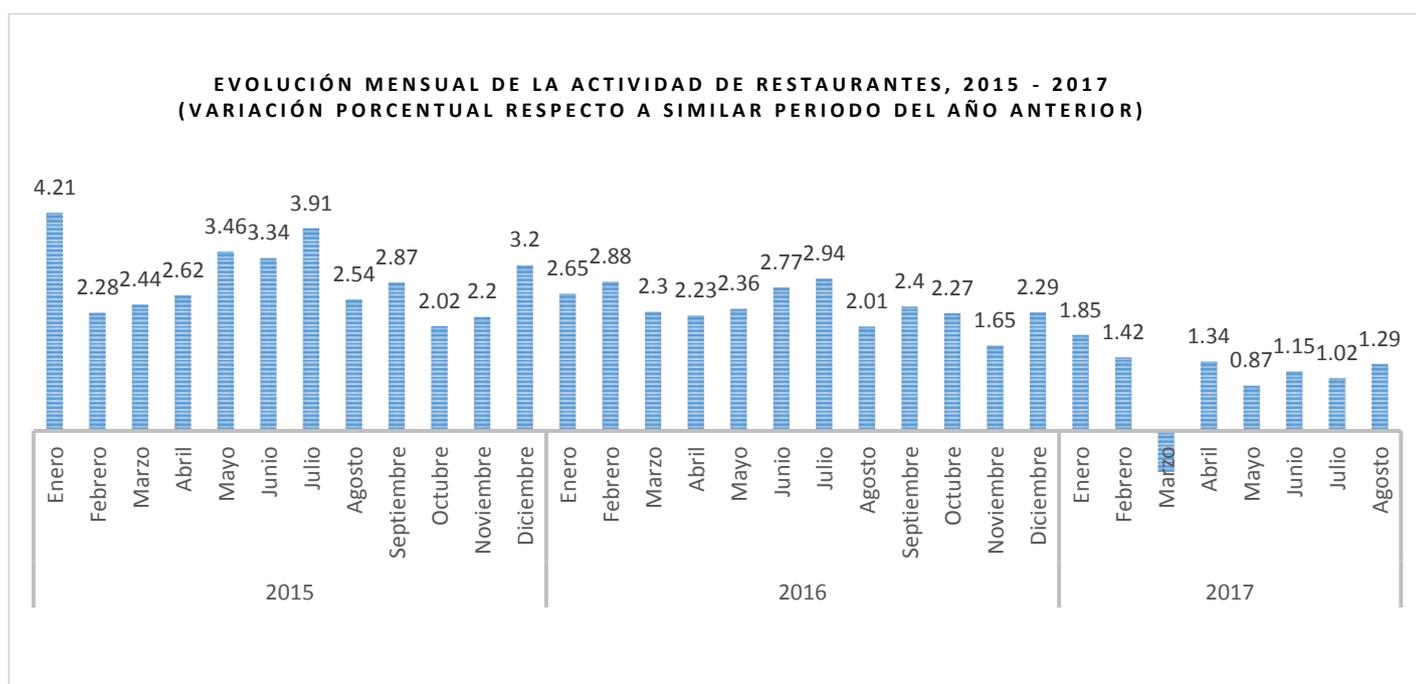
Fuente: INEI, 2017

Anexo 8: Nivel de ingresos según tipo de empresa en el Perú - 2017

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN TIPO DE EMPRESA EN EL PERÚ - 2017	
TIPO	% DE VENTAS NETAS EN EL PAÍS
Microempresas	5.60%
Pequeñas y medianas empresas	15.10%
Grandes empresas	79.30%
TOTAL	100.00%

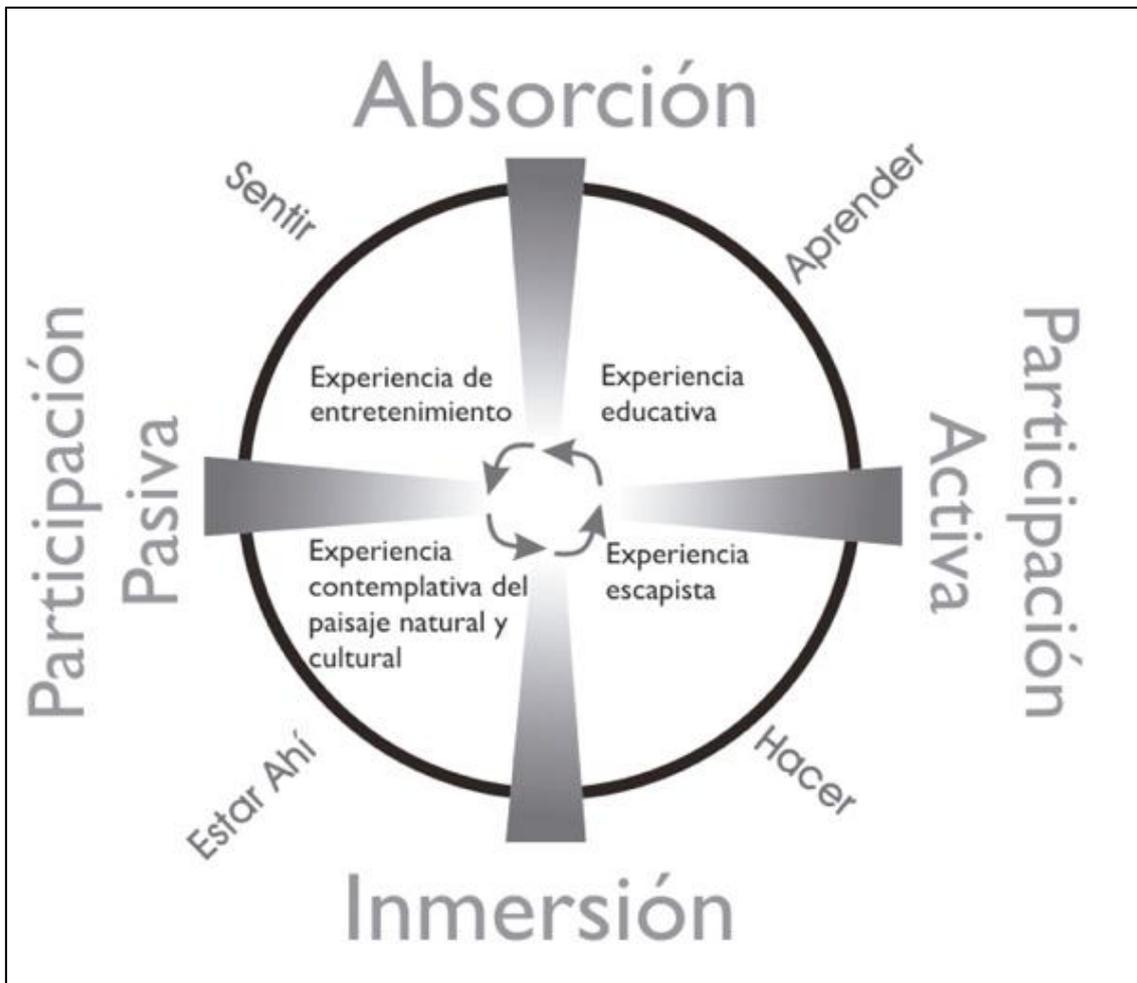
Fuente: INEI, 2017

Anexo 9: Evolución mensual de la actividad de restaurantes 2015 - 2017 (Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior)



Fuente: INEI, 2018

Anexo 10: Las cuatro dimensiones de una experiencia



Fuente: Pine & Gilmore (1999), p. 30

Anexo 11: Forma de organización empresarial en el Perú

	Cantidad de Accionistas / Socios	Organización	Capital y Acciones
Sociedad Anónima (S.A.)	Mínimo: 2	Se debe establecer:	Capital definido por aportes de cada socio.
	Máximo: ilimitado	-Junta general de accionistas.	Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
		-Gerencia.	
		-Directorio.	
Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)	Mínimo: 2	Se debe establecer:	Capital definido por aportes de cada socio.
	Máximo: 20	-Junta general de accionistas.	Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
		-Gerencia.	
		-Directorio. (Opcional)	
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	Mínimo: 2	Normalmente empresas familiares pequeñas.	Capital definido por aportes de cada socio.
	Máximo: 20		Se debe inscribir en Registros Públicos.
Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	Máximo: 1	Una sola persona figura como Gerente General y socio.	Capital definido por aportes del único aportante.
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)	Mínimo: 750	Se debe establecer:	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas.
		-Junta general de accionistas.	Debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
		-Gerencia.	
		-Directorio.	

Fuente: INEI (2017)

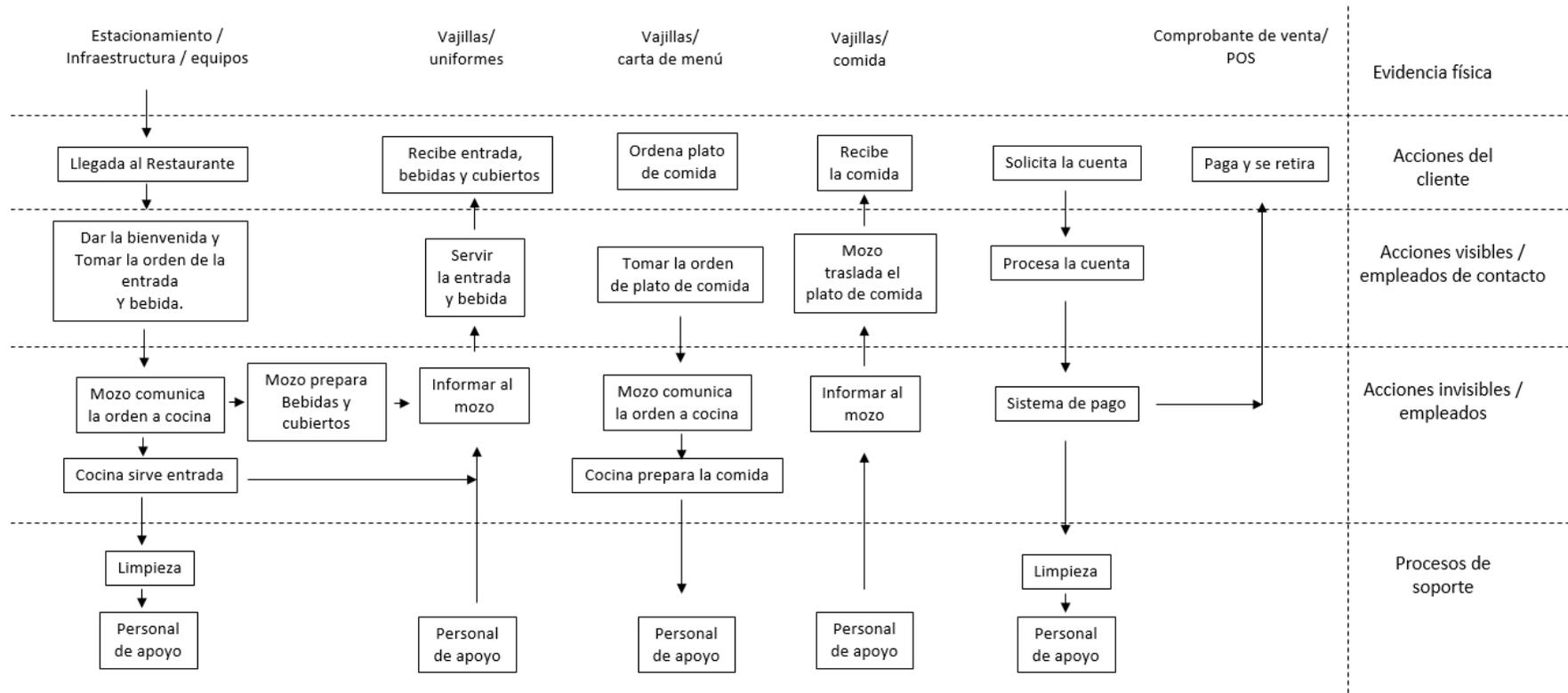
Anexo 12: Distribución Geográfica del País

Departamentos	
Amazonas	Lambayeque
Aáncash	Lima
Apurímac	Loreto
Arequipa	Madre de Dios
Ayacucho	Moquegua
Cajamarca	Pasco
Cusco	Piura
Huancavelica	Puno
Huánuco	San Martín
Ica	Tacna
Junín	Tumbes
La Libertad	Ucayali

Fuente: CPI (2017)

Anexo 13: Blueprint – Restaurante MYPE de comida criolla

BLUEPRINT RESTAURANTE MYPE - COMIDA CRIOLLA



Elaborado por el autor con apoyo de expertos.

Anexo 14: Priorización de obras del presupuesto participativo basado en resultados 2016 – Municipalidad de Lurigancho Chosica.

	NOMBRE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MONTO
1	Mejoramiento del centro de salud de Jicamarca distrito de Lurigancho-Chosica	Unid	1,000	200,000.00
2	Construcción cerco perimétrico la florida de Cajamarquilla distrito de Lurigancho-Chosica	MI	150,000	100,000.00
3	Construcción comedor municipal en Villa Leticia distrito de Lurigancho Chosica	M2	100,000	150,000.00
4	Elaboración del perfil y expediente técnico hospital en las torres de nieveria distrito de lurigancho-chosica	Perfil	2,000	200,000.00
5	Elaboración del perfil y expediente de la comisaria en la zona de carapongo distrito de lurigancho-chosica	Perfil	2,000	60,000.00
6	Elaboración del perfil y expediente de un centro de salud zona de carapongo distrito de lurigancho-chosica	Perfil	2,000	60,000.00
7	Elaboración del perfil y expediente hospital ñaña distrito de lurigancho-chosica	Perfil	2,000	100,000.00
8	Construcción de muros y diques en los pueblos de la margen derecha rayos del sol, corrales, carosio, libertad, san antonio, nicolás de piérola, yanacoto y chacrasana) distrito de lurigancho-chosica	M	800,000	4,000,000.00
9	Encausamiento de las quebradas con salidas libres al rio rimac (rayos del sol, carosio,casa huerta y libertad distrito de lurigancho-chosica	M	400,000	1,554,775.00
10	Mejoramiento del parque principal, losa deportiva e instalación de losa de voley en la asociación de vivienda integración los olivos distrito de lurigancho-chosica	M		285,203.00
11	Arborización de todas las laderas de la margen derecha distrito de lurigancho-chosica	Hect	30,000	500,000.00
12	Construcción de reservorio para agua en remplazo de los destruidos por los huaycos en (buenos aires -libertad) distrito de lurigancho-chosica	Unid	1,000	600,000.00
13	Construcción de la nueva toma de agua de santa eulalia	Unid	1,000	100,000.00
14	Construcción de la alameda del fundador de nicolas de pierola distrito de lurigancho-chosica	M2	1,600,000	350,000.00
15	Asfaltado de pistas en las calles dañadas por los huaycos de la margen derecha distrito de luriganchochosica	M2	6,666,000	140,839.00
16	Construcción del 2do piso del local comunal de nicolas de pierola, para la implementación del comedor municipal piquicha distrito de lurigancho-chosica	M2	250,000	450,000.00
17	Construcción de muros y diques en los pueblos de la margen izquierda (mariscal, rosario, sauce grande y santo domingo) distrito de luriganchochosica	M	300,000	1,500,000.00
18	Construcción de muros de contención en la ribera del rio rimac (la perla, clorinda malaga 03 de octubre) distrito de lurigancho-chosica	M	100,000	500,000.00
19	Mejoramiento del alcantarillado en virgen del rosario y sauce grande distrito de lurigancho-chosica	M	230,000	350,000.00
20	Elaboración del perfil y expediente tecnico en la limpieza del cauce en california con desembocadura al río rimac distrito de lurigancho-chosica	Perfil	2,000	200,000.00
21	Construcción de reservorio para agua en la margen izquierda distrito de lurigancho-chosica	Unid	1,000	500,000.00
22	Asfaltado y recapeo de pistas en la zona de san fernando distrito de lurigancho-chosica	M2	4,166,000	500,000.00
23	Construcción de la alameda virgen del rosario y san juan de bellavista distrito de lurigancho-chosica	M2	458,000	100,000.00

Anexo 15: Encuesta de satisfacción.

Buenos días:

Nos encontramos elaborando una investigación que servirá para elaborar una tesis acerca de los restaurantes Mype del distrito de Lurigancho.

Por lo cual solicitamos su colaboración para contestar algunas preguntas que le tomarán aproximadamente 5 minutos. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay preguntas delicadas. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES

La segunda parte del cuestionario se contesta en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, elija la que mejor describa su opinión. Solamente una opción.

Marque con claridad la opción elegida con una equis o check. **X o ✓**

CONFIDENCIALIDAD

Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales. Los cuestionarios serán procesados por personas externas. De antemano: ¡Muchas gracias por su colaboración!

1. Edad:

21 – 26 27 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – más

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Estado civil:

Soltero(a)

Casado(a)

4. Grado de instrucción:

Primaria completa

Secundaria completa

Superior técnica completa

Superior técnica incompleta

Universidad completa

Universidad incompleta

Grados superiores

(maestría, doctorado, Phd.)

5. ¿En qué restaurante se encuentra?

Restaurante Sabor & Color

Restaurante Alameda

Restaurante Canlú

Restaurante Sabores Peruanos

Restaurante Levítico

SEGUNDA PARTE:

	1	2	3	4	5
Ítems	Totalmente desacuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad en el servicio					
1. El equipamiento del restaurante (Cocina, zona de atención, mesas, sillas) está en buen estado de conservación.					
2. Las instalaciones son cómodas y agradables.					
3. El material informativo empleado es útil y fácil de entender.					
4. El restaurante cuenta con todos los servicios necesarios.					
5. El personal se esfuerza por dar un buen servicio desde el primer momento.					
6. Cuando necesito ayuda, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto.					
7. Prestan el servicio eficientemente y a tiempo.					
8. El personal del restaurante muestra preocupación por no cometer errores.					
9. El personal del restaurante siempre está dispuesto a atenderme o a ayudarme.					
10. El personal del restaurante trata de ser amable en todo momento con Ud.					
11. El personal del restaurante tiene apariencia limpia y agradable.					
12. Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
13. El personal del restaurante siempre está dispuesto para responder a las preguntas de sus clientes.					
14. El comportamiento del personal del restaurante transmite confianza.					
15. El personal del restaurante actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente.					
16. El personal del restaurante es competente y profesional.					
17. Las instalaciones son seguras (cumple con las normas de seguridad).					
18. Los horarios de atención del restaurante se adaptan a las necesidades del cliente.					
19. El restaurante se preocupa por el bienestar de sus clientes.					
20. El restaurante da a sus clientes una atención individualizada.					
21. Los accesos al restaurante (su localización, la cochera, etc.) son adecuados.					

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

