

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN  
CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE  
LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI –  
HUÁNUCO. PERIODO 2014-2015”.**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**

**TESISTAS:**

**CABALLERO ALVINO, FREYBET YINER  
SANDOVAL TOLENTINO, MARI LUZ**

**HUÁNUCO – PERÚ  
2016**

## DEDICATORIAS

*Dedico el presente trabajo:*

*A los padres magníficos que tengo Caballero Sánchez Raúl y Alvino Livia Rosa por los infinitos consejos que me brindan y por formar parte de mi formación personal y profesional con amor, confianza, paciencia y bondad.*

*Mis hermanos Yeltsin, Aarón y Cristian fuentes de inspiración, comprensión y humildad.*

*Freybet Yiner*

*Este logro se lo dedico:*

*A mis maravillosos padres Juan de Dios Sandoval Gonzáles y Celsa Tolentino Aróstegui por haber hecho un buen trabajo conmigo; inculcándome valores morales y cristianos, lo que me ha permitido ser una persona de bien.*

*A mis queridos hermanos Gilder, Gerlin, Gilmer y Maribel quienes fueron mi motivación para seguir adelante, los quiero mucho.*

*Mari Luz*

## AGRADECIMIENTO

*Primeramente agradecemos a DIOS por estar con nosotros en cada paso que damos, con su infinita bondad y amor, hizo realidad este sueño anhelado.*

*A nuestra alma máter, la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, particularmente a la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas que siempre llevaremos en alto el honor de haber sido estudiante de tan ilustre institución.*

*A nuestros padres, quienes nos brindan la confianza y el apoyo incondicional, se esfuerzan para que sus hijos seamos una persona de bien, por los sacrificios que realizan en el campo para darnos lo mejor, quienes lograron de hacernos profesionales con principios y valores; que sin duda alguna en el trayecto de nuestras vidas nos han demostrado su amor, corrigiendo nuestras faltas y celebrando nuestros triunfos.*

*A nuestros hermanos y a toda nuestra familia en general, que siempre han estado junto a nosotros brindándonos su apoyo incondicional y por compartir con nosotros buenos y malos momentos.*

*A todos quienes fueron nuestros profesores, en especial al Mg. Walter Meneses, al Dr. Napoleón Céspedes y al Mg. Wilson Tuesta; quienes aportaron en nuestra formación profesional por su esfuerzo y dedicación, por su tiempo compartido; quienes, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación han impulsado en el desarrollo de nuestra formación profesional.*

*A los amigos y compañeros, quienes sin esperar algo a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas.*

*Son muchas las personas que han formado parte de nuestras vidas profesionales a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de nuestra vida. Algunos están aquí con nosotros y otras en nuestros recuerdos y en nuestro corazón, sin importar en donde estén queremos darles las gracias por formar parte de nosotros, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.*

*Muchas gracias!!!*

*Yiner Caballero y Mari Sandoval*

## RESUMEN

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI, es una tesis que se investigó sobre la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Tiene como objetivo principal determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI. Como hipótesis se plantea conocer si existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI.

El nivel del presente trabajo de investigación es descriptivo/correlacional; porque se describió la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

El presente informe de investigación se enmarcó dentro de los siguientes tipos: Por su alcance temporal es sincrónico; porque, se desarrolló en un tiempo aproximado de 8 meses. Por su amplitud es micro administrativa; porque, su desarrollo abarcó la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI. Por su fuente es mixto; porque, se analizó datos de fuentes primarios, en donde la recolección de la información fue por los mismos investigadores mediante el uso de técnicas e instrumentos, fuentes secundarias; porque, se utilizó información recopilada por otras personas y entidades para fines pertinentes. Por su carácter es cuantitativa; porque, se utilizó indicadores frecuenciales y porcentuales. Por el tipo de estudio es evaluativa; porque, se evaluó la relación de la variable independiente (la calidad de servicio) con la variable dependiente (satisfacción de los clientes).

El diseño que se utilizó en el presente trabajo de investigación es No Experimental con su variante el Transeccional o transversal. El diseño No

Experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular las variables. El propósito que tiene es describir y analizar las variables.

La población y muestra del presente trabajo de investigación está clasificado en: trabajadores de la empresa y clientes. La población para los trabajadores de la empresa, se consideró como población a los 15 trabajadores. Asimismo, se consideró como población para los clientes a todas las personas desde los 15 a 54 años de edad de todos los niveles socioeconómicos de (Huánuco-Ciudad) que comprenden los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca, haciendo un total de 102 925 personas. La muestra en relación a los trabajadores se consideró un muestreo poblacional, que son 15 trabajadores de la empresa y en relación a los clientes son 322 personas, resultado que se obtuvo de un muestreo probabilístico con su variante por conglomerados.

Los resultados del presente trabajo de investigación son los siguientes:

El 94.10% de los clientes opinan que; si los empleados tienen la capacidad suficiente para no cometer errores en la prestación del servicio, alcanzarán su satisfacción, además el 97,83% de los clientes opinan que; si los empleados le muestran un comportamiento fiable, estarían satisfechos y el 96,89% de los clientes de una muestra de 322 personas opinan que; si los empleados de la empresa HUAPRI les ofrecen atención individualizada lograrían satisfacerlo.

La conclusión a que se llegó en este proyecto de investigación es: La calidad de servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI – HUÁNUCO.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas están enfocando mucho énfasis en la prestación de servicios de calidad, debido a que los clientes son cada vez más exigentes. Esto conlleva incorporar nuevos modelos de servicio, mediante la implementación de estrategias para lograr la satisfacción de los clientes. Sin embargo, a nivel de Huánuco aún se observa los servicios deficientes, debido a la falta de innovación y adecuación a los cambios dentro del mercado competitivo.

El presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Salón de Té HUAPRI- Huánuco. Los datos se obtuvieron de los cuestionarios realizados a los trabajadores de la empresa y a los clientes del mismo.

De este modo debemos precisar, que toda organización orientada hacia la calidad del servicio debe incorporar los siguientes modelos de calidad, como: modelo SERVQUAL, el modelo EOR, modelo de servucción y el modelo molecular, para lograr la satisfacción de los clientes.

La investigación realizada se detalla en los siguientes capítulos:

En el CAPÍTULO I, se presenta el problema de investigación; problemas, objetivos, hipótesis, variables, operacionalización de variables, justificación e importancia, viabilidad y limitaciones.

En el CAPÍTULO II, se desarrolla el marco teórico; antecedentes, bases teóricas de la variable independiente que es “la calidad de servicio” y de la variable dependiente denominado la “satisfacción de los clientes” y la definición de términos.

## VII

En el CAPÍTULO III, se determina el marco metodológico; nivel y tipo de investigación, diseño y esquema de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas de procesamiento y presentación.

En el CAPÍTULO IV, se aborda los resultados; presentación de los resultados del trabajo de campo (resultados del cuestionario aplicados a los trabajadores y clientes de la empresa Salón de Té Huapri.

En el CAPÍTULO V, se presenta la discusión de resultados; contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes, contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas y contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis. Así mismo, se detalla las conclusiones y sugerencias del presente trabajo.

Finalizando con la presentación de bibliografías y anexos.

## VIII

### ÍNDICE

DEDICATORIAS	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	

#### CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. Descripción del problema.....	10
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general. ....	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Objetivo general y objetivos específicos. ....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos .....	15
1.4. Hipótesis y sistema e hipótesis. ....	15
1.4.1. Hipótesis general.....	15
1.4.2. Hipótesis específicos. ....	15
1.5. Variables.....	16
1.6. Operacionalización de variables. ....	16
1.7. Justificación e importancia.....	19
1.7.1. Justificación.....	19
1.7.2. Importancia.....	19
1.8. Viabilidad. ....	19
1.9. Limitaciones.....	20

#### CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO .....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.2. Bases Teóricas. ....	24
BASE TEÓRICA N° 1: CALIDAD DE SERVICIO .....	24
BASE TEÓRICA N° 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	36
2.2.1. Definición de términos. ....	49

#### CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO .....	53
3.1. Nivel de investigación: .....	53
3.2. Tipos de investigación: .....	53
3.3. Diseño y esquema de investigación:.....	54

## IX

3.3.1. Diseño de investigación:.....	54
3.3.2. Esquema de investigación: .....	55
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA. ....	55
3.4.1. Población.....	55
3.4.2. Muestra. ....	57
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....	60
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN .....	61
3.6.1. Técnicas de procesamiento de datos: .....	61
3.6.2. Técnicas de presentación de datos: .....	61
3.6.3. Validación de instrumentos por juicio de expertos:.....	61
CAPITULO IV	
RESULTADOS.....	62
4.1. Presentación de los resultados del trabajo de campo:.....	62
4.1.1. Resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores. ....	62
4.1.2. Resultados del cuestionario aplicado a los clientes.....	79
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	106
5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.....	106
5.2. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas. ....	109
5.3. Contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis. ....	112
CONCLUSIONES .....	113
SUGERENCIAS.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXO .....	116
Operacionalización de variables .....	125
Validación de resultados .....	127
Matriz de consistencia .....	133

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Descripción del problema.

<http://www.greatplacetowork.com.pe/mejores-empresas/las-mejores>:

“**Toyota**” es líder en satisfacción al cliente a nivel global en cualquier segmento, para ello se basa en la calidad de atención, contando con personal de calidad, menciona: que es la mejor forma de comunicar el valor de la marca Toyota a sus clientes. Es así que nace el “Toyota Way” fundamentado en dos pilares principales: la “Mejora Continua” y el “Respeto hacia las Personas”. En sus propias palabras, “Nunca podemos estar satisfechos con el lugar en el que nos encontramos y siempre procuramos mejorar nuestro negocio mediante nuevas ideas y con un empeño cada vez mayor.

Alineado con la visión global Toyota y los valores de la marca desarrollamos anualmente programas de capacitación con el objetivo de garantizar que cada colaborador tenga las herramientas necesarias para hacer de su experiencia de compra de la mejor experiencia posible. Asimismo el programa de certificación de concesionarios “Estilo Comercial Toyota” es la herramienta para adecuar todos nuestros procesos comerciales a la filosofía global de la marca. La satisfacción de sus clientes es el pilar de sus operaciones. “Customer First” supone considerar la experiencia total del cliente, desde el momento de la compra, pasando por la experiencia de conducción y de uso, hasta el momento de reciclaje del vehículo. Miden la satisfacción del cliente a través de los concesionarios, esto exige que tengan en cuenta lo que ocurre en cada eslabón de la cadena de valor. Durante 2011 el Índice de Clientes Completamente Satisfechos de Toyota España en ventas aumentó

más de 3 puntos, siendo el porcentaje del 79% en venta y del 63.4% en post-venta. En este año 2012 se realizó de nuevo la encuesta de satisfacción bianual. Este año se ha obtenido una ratio de participación altísimo del 98% frente a un 93% de participación en 2010. De los resultados se concluye una clara mejora comparativamente, tanto con el resto de filiales europeas, como respecto a los resultados de España de 2010. En 2012 Toyota España participó por primera vez en la Encuesta Merco Personas, y por primera vez aparece en el listado de las 100 mejores empresas para trabajar en España, ocupando en el ranking general la posición 81.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Central\\_Restaurante](https://es.wikipedia.org/wiki/Central_Restaurante): Diario El Comercio (Martes 02 de junio del 2015), “**Central Restaurante**” es un restaurante peruano ubicado en el distrito de Miraflores, Lima, Perú. Central Restaurante es el restaurante principal del chef peruano Virgilio Martínez Véliz y sirve como su taller en la investigación y la integración de insumos indígenas peruanos en la carta de comida del restaurante. La calidad de servicio se basa en: insumos de primera calidad, variedad de productos, atención personalizada, ambiente agradable, personal calificado y la introducción de insumos indígenas poco conocidos del Perú como: el cushuro, es una cyanobacteria comestible de lagunas de altura; la arracacha, un tubérculo andino; y el paiche, un pez de agua dulce que vive en la cuenca del río Amazonas; la cual permite la entrega total en la satisfacción de sus clientes y ahora es conocido como el restaurante más fiable que puede existir en la tierra.

El restaurante es conocido por su interpretación contemporánea y presentación de la cocina peruana; por ello, en el año 2012 Central Restaurante fue elegido el mejor restaurante del país por la guía gastronómica, SUMMUM; en el año 2013 Central Restaurante se ubicó en el número 50 de los Cincuenta Mejores

Restaurantes del Mundo por Restaurant Magazine; además, el 11 de julio de 2013 Central Restaurante por segundo año consecutivo fue premiado Mejor Restaurante del Perú por la guía gastronómica, SUMMUM, y también recibió los premios Mejor Carta de Vinos y Mejor Sumiller; así mismo, en 2014 fue clasificado como el mejor restaurante de Latinoamérica por la revista británica Restaurant; y en el 2015 fue elegido como el mejor restaurante de Latinoamérica por la revista británica Restaurant, llegando a ocupar el cuarto lugar como mejor restaurante del mundo por la revista británica Restaurant. En la actualidad, The World's 50 Best Restaurant's 2016, La revista "Restaurant" eligió a los 50 mejores restaurantes del mundo, donde Central Restaurant; por segundo año consecutivo se consagró en el 4 lugar del mundo y el mejor restaurante de Latinoamérica por tercer año consecutivo.

<http://viajeenbus.com/transportes-gm-internacional-lima-huanuco-tingo-maria/1470/>: **“GM Internacional”** Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros líder en la ruta Lima - Huánuco - Tingo María, se creó en julio del año 2000 con el propósito de ofrecer a sus clientes el servicio de excelencia que se merecen; nuestro nivel de atención y vehículos de última generación nos permiten asegurar la total satisfacción de nuestros clientes. Gracias a ello, GM Internacional ha sido reconocida con los más prestigiosos premios y galardones del ramo. La calidad de nuestro servicio se sustenta en la permanente búsqueda del mejor clima organizacional, en el que primen el trato esmerado a cada cliente y la camaradería entre los colaboradores de la empresa. Para conseguir este clima, ponemos especial énfasis en el entrenamiento continuo de nuestro personal y el máximo cuidado de nuestras unidades. Actualmente, GM Internacional se enorgullece de promover activamente la integración de la región y el desarrollo del turismo en el Perú”.

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

La empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI (Huánuco Primavera), ubicada en el jirón 2 de Mayo N° 994 en pleno corazón de la ciudad de Huánuco, dedicado a brindar servicios alimenticios, donde se ofrecen comida rápida como: salchipapas, ensaladas de fruta, bebidas y artículos de primera necesidad. La empresa viene desarrollando sus actividades aproximadamente 30 años en el mercado huanuqueño ofreciendo a sus clientes la mejor experiencia en servicio alimenticio al público en general. A diciembre del año 2014 a 30 años de su funcionamiento identificamos algunos problemas relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes:

El personal de contacto no se encuentra con el uniforme correcto para realizar sus actividades cotidianas, que consiste en atender a los clientes quienes acuden a consumir el servicio de la empresa. Escasa amabilidad del personal con el cliente; no muestra empatía ni fiabilidad. En cuanto a los elementos tangibles podemos señalar que la empresa no cuenta con equipos modernos, las instalaciones están deteriorándose, decoración inadecuada, las mesas y sillas son clásicos. En cuanto a la seguridad, el personal de contacto no tiene conocimiento suficiente sobre los servicios que ofrece. Atención lenta al cliente, etc. que están repercutiendo de forma negativa en la satisfacción de sus clientes.

## **1.2. Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema general.**

**P.G.** ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-Huánuco?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

**PE<sub>1</sub>.** ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-Huánuco?

**PE<sub>2</sub>.** ¿Qué relación tiene la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-Huánuco?

**PE<sub>3</sub>.** ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-Huánuco?

**PE<sub>4</sub>.** ¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-Huánuco?

**PE<sub>5</sub>.** ¿Qué relación tienen los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO?

## **1.3. Objetivo general y objetivos específicos.**

### **1.3.1. Objetivo general**

**O.G.** Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-HUÁNUCO.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

**OE<sub>1</sub>.** Conocer cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO.

**OE<sub>2</sub>.** Analizar qué relación tiene la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO.

**OE<sub>3</sub>.** Evaluar de qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO.

**OE<sub>4</sub>.** Conocer cuál es la relación de la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO.

**OE<sub>5</sub>.** Analizar qué relación tiene los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO

### **1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis.**

#### **1.4.1. Hipótesis general.**

**Hi.** La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO.

#### **1.4.2. Hipótesis específicos.**

**Hi<sub>1</sub>.** La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO.

**Hi<sub>2</sub>.** La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-HUÁNUCO.

**Hi<sub>3</sub>.** La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO.

**Hi<sub>5</sub>.** La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO.

**Hi<sub>5</sub>.** Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-HUÁNUCO.

### 1.5. Variables.

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>	<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>
<b>Hi</b>	<b>Calidad de servicio</b>	<b>Satisfacción de los clientes</b>
<b>Hi<sub>1</sub></b>	Fiabilidad	Satisfacción de los clientes
<b>Hi<sub>2</sub></b>	Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
<b>Hi<sub>3</sub></b>	Seguridad	Satisfacción de los clientes
<b>Hi<sub>4</sub></b>	Empatía	Satisfacción de los clientes
<b>Hi<sub>5</sub></b>	Elementos tangibles	Satisfacción de los clientes

### 1.6. Operacionalización de variables.

En este caso detalla las dimensiones e indicadores de las variables.

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: “ LA CALIDAD DE SERVICIO”</b>			
<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>		
	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
Diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que se forma el cliente acerca de la empresa previamente, con la cual se puede llegar a conclusiones (positivas o negativas).	<b>Fiabilidad</b>	Cumple lo prometido.	<b>TÉCNICA N°1</b> encuesta  <b>Instrumento N°1</b> Cuestionario  <b>TÉCNICA N°2</b> entrevista  <b>Instrumento N°2</b> Guía de entrevista  <b>TÉCNICA N° 3</b> observación:  <b>Instrumento N°3</b> Guía de observación
		Sincero interés por resolver problemas.	
		Realiza bien el servicio por primera vez.	
		Concluye el servicio en el tiempo esperado.	
		No comete errores.	
	<b>Capacidad de respuesta</b>	Comunican cuando concluyen el servicio.	
		Los empleados ofrecen un servicio rápido.	
		Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.	
		Los empleados nunca están demasiado ocupados.	
	<b>Seguridad</b>	Los empleados son amables.	
		Los empleados tienen conocimientos suficientes.	
		Los clientes se sienten seguros.	
		Comportamiento fiable de los empleados.	
	<b>Empatía</b>	Ofrecen atención individualizada.	
		Horarios de atención convenientes para los clientes.	
		Se preocupan por los clientes.	
		Comprenden las necesidades de los clientes.	
	<b>Elementos tangibles</b>	Equipos modernos.	
		Instalaciones atractivas.	
		Empleados uniformados adecuadamente.	
Materiales atractivos.			

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”</b>				
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>			
	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>	
<p>“El nivel del estado de ánimo de una empresa que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”.</p> <p>Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:</p> <p><b>Insatisfacción:</b> se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.</p> <p><b>Satisfacción:</b> se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.</p>	<b>Atención</b>	Amabilidad del personal	<b>TÉCNICA N°1</b> encuesta  <b>Instrumento N°1</b> Cuestionario  <b>TÉCNICA N°2</b> entrevista  <b>Instrumento N°2</b> Guía de entrevista	
		Facilidad para contactar con la persona adecuada		
		Rapidez en la resolución de problemas		
	<b>Pedido</b>	La carta de pedidos actualizado		<b>TÉCNICA N°3</b> observación:  <b>Instrumento N°3</b> Guía de observación
		Facilidad para realizar pedidos		
		Rapidez en la entrega de pedidos		
		Claridad de los presupuestos entregados		
	<b>Producto</b>	Cantidad mínima de pedido requerida		
		Variedad de productos ofrecidos		
		Insumos de primera calidad		
		Sazón único		
	<b>Tiempo</b>	Calidad de productos en genera		
		Tiempo de entrega razonable		
		Decoración del producto adecuado		
		Cumplimiento con el tiempo establecido		
	<b>Contexto</b>	Entrega de boletas.		
		Ambiente agradable		
		Higiene		
<b>Precio</b>	Servicios higiénicos			
	Según calidad			
	Adecuados			
		Según cantidad		

## **1.7. Justificación e importancia.**

### **1.7.1. Justificación.**

El desarrollo de la investigación se justifica por lo siguiente:

- **Justificación práctica:** Este trabajo permitió a la empresa conocer el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.
- **Justificación organizacional:** La calidad de servicio en una empresa es fundamental, por ello es importante que deben de conocer la relación que existe con la satisfacción de los clientes, con la finalidad de obtener la lealtad de los mismos, al mismo tiempo captar nuevos clientes, para consiguientemente incrementar la rentabilidad empresarial.
- **Justificación social:** Pues al mejorar las condiciones con que se le brinda un mejor servicio a los clientes estaremos contribuyendo con una sociedad más satisfecha respecto a sus necesidades.

### **1.7.2. Importancia.**

EL servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, gracias a él se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio.

## **1.8. Viabilidad.**

Conjunto de factores o aspectos que permitieron desarrollar o realizar de investigación, son los siguientes:

- ✓ **Bibliografía:** se contó con libros especializados y actualizados físico y virtual, necesarios para la ejecución del trabajo de investigación.
- ✓ **Recursos materiales:** se dispuso de los materiales necesarios para la elaboración del trabajo de investigación.
- ✓ **Antecedentes:** existen tesis elaboradas anteriormente referentes al tema materia de estudio.
- ✓ **Accesibilidad a la empresa:** se contó con el permiso del gerente para tener acceso a la empresa y obtener informaciones de datos necesarias para el trabajo de investigación.
- ✓ **Presupuesto:** se contó con los recursos económicos necesarios para la elaboración del trabajo de investigación.
- ✓ **Plan curricular:** nos favoreció en el sentido de contar con el apoyo de un docente conocedor de la metodología del trabajo de investigación en el curso de Seminario Tesis I y II.
- ✓ **Colaboración del gerente de la empresa:** en este aspecto se contó con el apoyo del gerente para tener acceso a información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación.
- ✓ **Disponibilidad del tiempo:** se contó con el tiempo necesario para desarrollar el trabajo de investigación.

### **1.9. Limitaciones.**

Conjunto de factores que dificultan o imposibilitan la ejecución del trabajo de investigación, se presenta a continuación:

- ✓ **Primera experiencia en realizar investigación,** pero se contó con la asesoría de un asesor experto.

- ✓ **Manejo metodológico:** poco conocimiento del manejo metodológico, pero se contó con la guía del profesor de curso.
- ✓ **Carga académica:** se desarrolla cursos paralelos en el ciclo académico, pero se contó con tiempo adecuado para desarrollar el trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes.**

En los antecedentes se constituye una síntesis conceptual de las investigaciones de trabajos realizados anteriormente sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación. Según Tamayo y Tamayo (2009:97), menciona:

“constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado”

##### **2.1.1. Prácticos (Tesis).**

###### **NINEL NACIONAL**

**Apellidos y Nombres:** MORENO HIDALGO, Juan Antonio

**Título:** “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce -Piura, Abril 2012”

**Propósito:** Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

**Universidad:** Universidad de Piura

- ✓ Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos.

- ✓ La dimensión de la seguridad ha obtenido buenos puntajes, destacando la pregunta relativa al conocimiento de la carta. Sin embargo se debe mejorar en el aspecto relativo a la postura de los mozos problemas con clientes.

**Apellidos y Nombres:** RIVERA PÉREZ, Noemí

**Título:** “Calidad de servicio de atención de enfermería y la satisfacción del paciente en el servicio de medicina “c” del instituto nacional de salud del niño periodo 2011 – 2012”

**Propósito:** Tesis para optar el grado académico de magister en administración

**Universidad:** Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Escuela de Post grado

**Conclusiones:**

- ✓ Se pudo determinar que la calidad de servicio de atención de enfermería influye en la satisfacción del paciente en el servicio de medicina “c” del instituto nacional de salud del niño, en el periodo 2011 – 2012, pues el paciente percibe que muchos indicadores influyen en el servicio como el trato de la enfermera, el servicio que brinda, la calidad de atención, el ambiente, entre otros.

## **NIVEL LOCAL**

**Apellidos y Nombres:** JESÚS AQUINO, Jorge Luis

**Título:** “Calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa automotores Mopal S.A Huánuco. Periodo-2013”

**Propósito:** Tesis para optar el grado de magister en gestión y negocios.

**Universidad:** Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco - escuela de post grado; el tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Existe relación positiva entre la calidad de servicio al cliente y el nivel de ventas de automotores MOPAL S.A.
- ✓ La capacidad de respuesta de los trabajadores frente hacia sus clientes se relaciona positivamente con el nivel de ventas en la empresa automotores MOPAL S.A.

## **2.2. Bases Teóricas.**

Las bases teóricas como señala Arias (2007:143), “constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permitan sustentar la investigación”. En este sentido, el mismo autor Arias Galicia, Fernando (2007:107), establece que las bases teóricas:

“implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado “.

A continuación se presentan algunos sustentos teóricos que servirán de base a la investigación, que ayudaran a la mejor comprensión y desarrollo del problema planteado.

### **BASE TEÓRICA Nº 1: CALIDAD DE SERVICIO**

#### **ETIMOLOGÍA:**

**Calidad:** La palabra de calidad proviene del latín “qualitas”, “qualitatis”, que a su vez proviene del griego (poiotes), y que se refiere a las cualidades de algo. “Qualis” significa “qué”, “qué es”, refiriéndose a los atributos de algo.

**Servicio:** la palabra servicio proviene del latín “servitium” que significa, acción y efecto de servir o mérito que se adquiere sirviendo al estado u otra entidad o persona.

La calidad se mundializa y la sociedad hace evidente la necesidad de trabajar procesos y planes de vida en las organizaciones, que les permita avanzar a pasos agigantados, partiendo del mejoramiento continuo, el cual se deriva de la autoevaluación acogida a interior de las empresas. Prueba de ello son los desarrollos de los últimos tiempos de los nuevos modelos, apoyados en talento humano, innovación y gestión, capital intelectual y porque no en tecnología, elementos que al articularse enfocan a las empresas en un marco de rigor hacia su avance y su progreso y las hacen a diario más competitivas, al orientarlas hacia la excelencia y posibilitando la oferta de nuevos productos y servicios para penetración en el mercado y el desarrollo de los países.

Los servicios y la calidad surgen en el sistema económico, porque los primeros satisfacen las necesidades de los clientes mejor de lo que lo harían ellos solos, ya sean individuos u organizaciones; y la segunda, porque buscan la excelencia en las organizaciones en el mundo globalizado de hoy.

Las razones anteriores hacen que toda organización orientada hacia la calidad del servicio se deba concebir con la concepción de incorporar valor durante su diseño, producción y entrega lo que implica atravesar ciertos procesos de manera horizontal en toda la organización. Como es conocido en la administración efectiva no es la suma de las acciones sino el producto de las interacciones de cada sistema con el resto de los sistemas de la organización.

### **DEFINICIÓN:**

#### **¿Qué es calidad en el servicio?**

K. DOUGLAS Hoffman- G. BATESON, John. (2012- 319). Manifiesta; “Tal vez la mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente. La mayoría de los expertos coinciden en que satisfacción del cliente es

una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño.”

Sin lugar a dudas los dos conceptos de satisfacciones del cliente y la calidad de servicio están entrelazados. Sin embargo, la relación entre ambos no es clara. Algunos consideran que la satisfacción del cliente conduce a la calidad en el servicio percibido, mientras que otros creen que la calidad de servicio conduce a la satisfacción del cliente. Además, la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio y la forma aunque estos dos conceptos se relacionan con el comportamiento de la compra sigue siendo en gran medida inexplicable. Una explicación verosímil es que la satisfacción ayuda a los consumidores durante la revisión de las percepciones en la calidad del servicio. La lógica de esta posición consiste en lo siguiente.

- La percepción del consumidor de la calidad en el servicio de una empresa con la que no ha tenido experiencia se basa en las expectativas del consumidor.
- Los encuentros posteriores con la empresa lleva al consumidor a través del proceso de rectificación (donde se comparan las percepciones y perspectivas) y se da forma a las percepciones recibidas en la calidad en el servicio.
- Todo encuentro adicional con la empresa genera una revisión o refuerzo adicional de las percepciones de calidad en el servicio.

En otras palabras, si se suma las satisfacciones del cliente con una sola empresa en el tiempo, esto equivaldría a la percepción de la calidad en el servicio por parte del cliente (por ejemplo,  $sat_1 + sat_2 + sat_3 + sat_n = \text{calidad en el servicio}$ ).

- A su vez, las percepciones revisadas de la calidad en el servicio modifican las futuras intenciones de compra de los consumidores hacia la empresa.

Calidad y servicio son dos conceptos indisolubles cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes, en algunos casos se le incluye dentro del genérico productos sin diferenciarlos de otras mercancías a las que acceden las personas.

Cuando lo que se ofrece a las personas en los restaurantes, la connotación de la calidad del servicio que se presta al cliente que acude para consumir un producto, requiere de una serie de acciones que tiendan no tan solo a satisfacer el hambre.

Se proponen algunas definiciones relacionadas con la calidad de servicio para finalmente construir la más pertinente para el presente estudio: La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios.

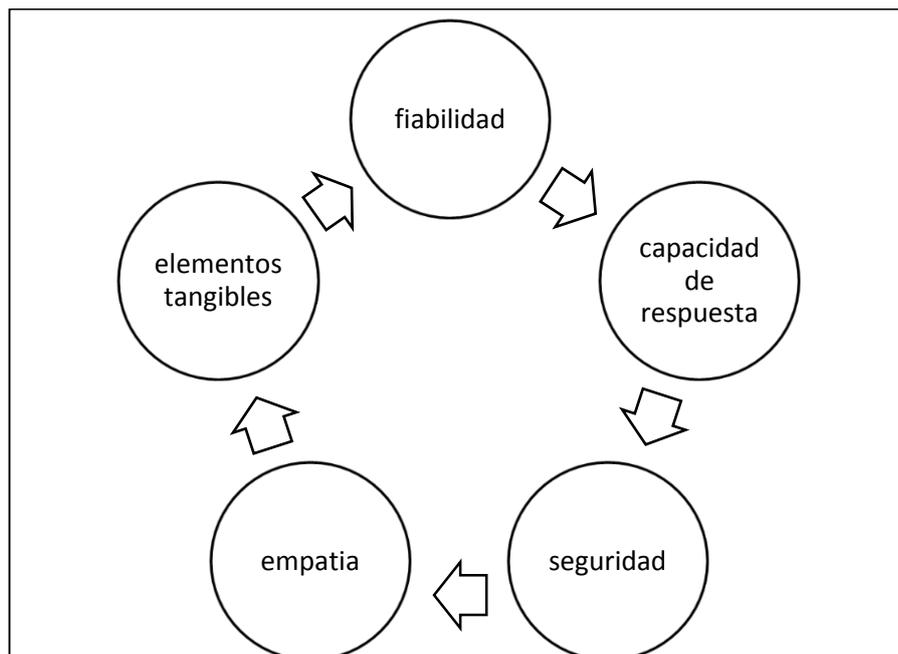
#### **CARACTERÍSTICAS:**

- Una calidad de servicio no se puede conducir inspeccionar o apilar o almacenar.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.

- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

### **EL MODELO SERVQUAL**

K. DOUGLAS Hoffman- G. BATESON, John. (2012- 237). “Es un método de evaluación de los factores claves para medir la calidad de los servicios prestados”. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.”



*FUENTE: tesis para optar el grado de magister  
AUTOR: Jorge Jesús Aquino*

**1<sup>ra</sup> DIMENSIÓN: FIABILIDAD**

Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.

Cuando la empresa de servicios promete realizar algo en un tiempo determinado y lo cumple.

Si los clientes muestran indicios de problemática, la empresa los soluciona rápidamente.

La empresa de servicios realiza muy bien el servicio la primera vez.

La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.

La empresa de servicios insiste en mantener registros sin errores.

**2<sup>da</sup> DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Las empresas deben mostrar una actitud de ayuda y el ofrecimiento de un servicio rápido.

Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.

Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

**3<sup>ra</sup> DIMENSIÓN: SEGURIDAD**

Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen.

El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmiten confianza a sus clientes.

Los clientes se sienten seguros con su transacción con la empresa de servicios.

Los empleados de la empresa de servicios muestran amabilidad hacia los clientes.

Los empleados de la empresa de servicios tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.

**4<sup>ta</sup> DIMENSIÓN: EMPATIA**

Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen. Las personas desean ser tratados como individuos. Desean ser conocidos y reconocidos.

La empresa de servicios da a sus clientes individualizados.

La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

La empresa de servicios se preocupa por los intereses más importantes de sus clientes.

La empresa de servicios comprende lo que sus clientes necesitan.

**5<sup>ta</sup> DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES**

Las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y estar limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física.

La empresa tiene equipos modernos.

Las instalaciones físicas de las empresas de servicios son visualmente atractivas.

Los empleados de la empresa de servicios están adecuadamente uniformados.

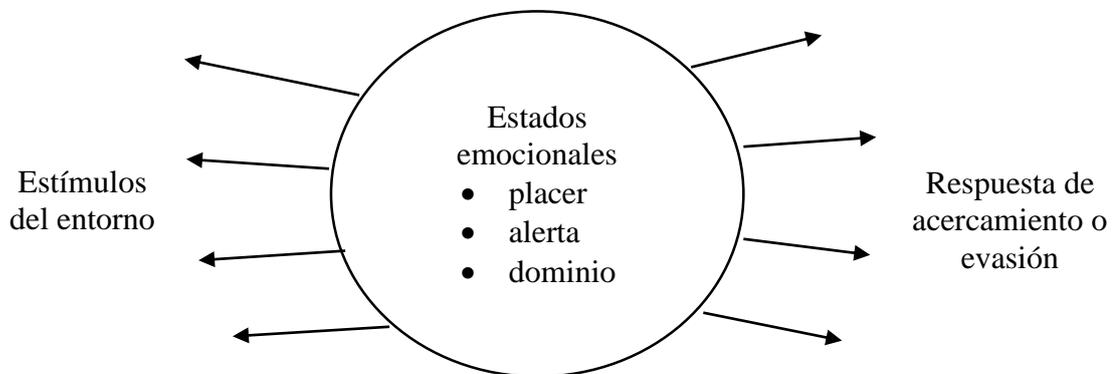
Otros elementos como: sillas, mesas, servilletas, cubiertos son muy agradables a la vista.

*FUENTE: tesis para optar el grado de magister*

*AUTOR: Jorge Jesús Aquino*

**EL MODELO EOR**

K. DOUGLAS Hoffman- G. BATESON, John. (2012- 204). Se hace referencia a la ciencia de utilizar la evidencia física para crear entornos de servicio y su influencia sobre las percepciones y las conductas de las personas como psicología del entorno. El modelo EOR (estimulo- organismo- respuesta). Que se representa en la figura.



Fue desarrollado por psicólogos ambientales para ayudar a explicar los efectos del entorno de servicio sobre el comportamiento del consumidor.

- **Estimulo:** varios elementos de la evidencia física de una empresa.
- **Organismo:** receptores del conjunto de estímulos en el encuentro del servicio; incluye a empleados y clientes.

- **Respuesta (resultados):** reacción o comportamiento de los consumidores en respuesta a los estímulos.

En un contexto de servicio, los diferentes elementos de la evidencia física de la empresa, como exterior, diseño interior, iluminación, etc. Constituyen el conjunto de estímulos: los estímulos se perciben por medio de los cinco sentidos, vista, oído, tacto, gusto y olfato y se puede administrar en forma efectiva para crear entornos de servicios atractivos. Una vez recibidos e interpretados por una persona, los estímulos combinados pueden conducir a expectativas y percepción acerca de la empresa de servicios a través del entorno de la empresa. En consecuencia, aunque una persona tal vez nunca antes ha estado en un restaurante en particular, observa que las luces son tenues y que los materiales y las servilletas son de lino. Esto conduce a que la percepción sea que el restaurant es de mayor nivel y de que la comida debe ser buena, aunque sea costosa.

El organismo: que describe a los receptores de la serie de estímulos dentro del encuentro al servicio, incluye a los empleados y clientes por igual.

La respuesta: los empleados y los clientes a la serie de estímulos están bajo la influencia de tres estados básicos: el grado – desagrado, alerta- no alerta y dominio- sumisión. El estado emocional de agrado-desagrado refleja el grado hasta el cual los consumidores y los empleados se sienten satisfechos con la experiencia del servicio. El estado de alerta- no alerta refleja el grado hasta el cual los consumidores y los empleados se sienten vigilantes y estimulados. El tercer estado emocional dominio- sumisión, refleja los sentimientos de control y la capacidad de actuar libremente dentro del entorno de servicio.

## **EL MODELO DE SERVUCCIÓN**

K. DOUGLAS Hoffman- G. BATESON, John. (2012- 9). Modelo que utiliza para ilustrar los cuatro factores que influyen en la experiencia del servicio, incluido los que son visibles para el consumidor y los que no son.

- **Serviciospacio:** uso de evidencia física para diseñar los entornos de servicio; el empaque del servicio, la facilitación de proceso de entrega de servicio, la socialización con los clientes y empleados, la diferenciación de la empresa en relación con sus competidores.
- **Personal de contacto:** empleados, distintos del principal proveedor de servicios, que interactúan brevemente con el cliente.
- **Proveedores de servicio:** principales proveedores de servicio, como un mesero o mesera, un dentista, un médico o un profesor universitario.
- **Otros clientes:** clientes que comparten la experiencia de servicio del cliente principal.
- **Organizaciones y sistemas invisibles:** parte de una empresa que reflejan las reglas, regulaciones y procesos en los cuales se basan la organización

## **FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS**

La aplicación de una estrategia de servicios no significa que se muestre un interés menor hacia la calidad técnica de la solución o que se consideren poco importantes el precio y la imagen. En lugar de esto, la aplicación de una estrategia de servicio implica que lo más importante en el pensamiento estratégico y en la toma de decisiones es la dirección de servicios, en otras palabras la clave de la competencia en un mercado globalizado como el de hoy es la competencia

## Diferencia entre bienes y servicios

**Definición de bienes:** Son mercancías u objetos y pueden clasificarse de varias maneras. Vamos a enumerar algunas de las posibles clasificaciones de los bienes (la mayoría de los autores normalmente mencionarán muchas otras).

Clasificación según se encuentren disponibles

- ❖ **Bienes escasos:** No están disponibles libremente y son los que generalmente se adquieren en el mercado.
- ❖ **Bienes libres o abundantes:** Si bien son necesarios para satisfacer necesidades, los mismos están disponibles libremente en la naturaleza o al alcance.

Clasificación según puedan o no ser trasladados

- ❖ **Bienes muebles:** Son aquellos que pueden ser transportados de un lugar al otro. Por ejemplo una computadora.
- ❖ **Bienes inmuebles:** son aquellos que no pueden ser trasladados, por ejemplo una vivienda.

Clasificación según la variación de la demanda respecto a la variación del ingreso

- ❖ **Bienes normales:** Un aumento del ingreso genera un aumento en la demanda. Por ejemplo los bienes de lujo, entretenimientos, etc.
- ❖ **Bienes inferiores:** Un aumento del ingreso genera una disminución en la demanda.

**Definición de servicios:** Según DOUGLAS HOFFMAN – JOHN BATESON (2011: 4) menciona que; “los servicios son hechos, actividades o desempeños”. Decimos que los servicios son intangibles porque son más actuaciones o acciones que objetos. No podemos tocarlos ni verlos como hacemos con los objetos.

Las personas producen, los servicios y en consecuencia la variación es inherente de su proceso de producción. En cambio las personas los experimentan y los consumidores se forman juicios respecto de ellos y esos juicios son más subjetivos que objetivos.

La producción y el consumo son inseparables es decir, mientras que los bienes primero se producen después se venden y por último se consumen; los servicios primero son vendidos, después producidos y consumidos en forma simultánea.

A continuación se muestra las características de los servicios:

- La intangibilidad, los servicios no se pueden tocar, ni verlos.
- La inseparabilidad, el bien y el servicio siempre van unidos.
- La heterogeneidad, los clientes participan en el proceso de servucción.
- El carácter perecedero, es imposible inventariar los servicios.

### **EL MODELO MOLECULAR**

K. DOUGLAS Hoffman- G. BATESON, John. (2012- 8). “El modelo molecular es otra herramienta útil para ampliar nuestra comprensión de las diferencias básicas entre bienes y servicios. Un modelo molecular es una presentación pictórica de la relación entre los elementos tangibles e intangibles de las operaciones de una empresa. Uno de los principales beneficios que se obtiene del desarrollo de un modelo molecular es que es una herramienta administrativa que ofrece la oportunidad de visualizar todo el conjunto de beneficios de la empresa que su producto les ofrece a los clientes”.

### **Principales factores que determinan la calidad de los servicios**

ARELLANO CUEVA, Rolando (2010:133), plantea: que los factores importantes que determinan la calidad en los servicios son los siguientes:

- **La accesibilidad:** el servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, sin retardo en colas y en horas convenientes.
- **La comunicación:** el servicio es descrito de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor.
- **La capacidad del personal:** el personal posee las habilidades y el conocimiento necesario.
- **La cortesía y amabilidad:** el personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- **La credibilidad:** la empresa y sus empleados son confiables y quieren realmente ayudar a los clientes.
- **El respeto de normas y plazos:** la prestación de servicio se hace de manera uniforme y precisa y en un tiempo determinado.
- **La capacidad de reacción:** el personal reacciona rápidamente y con imaginación frente a los pedidos de los clientes.
- **La seguridad:** el servicio es efectuado sin peligro, sin riesgo ni duda y respetando la confidencialidad.
- **La tangibilidad:** los aspectos materiales del servicio (ejemplo: mesas sillas, etc.) tienen un grado adecuado de calidad.
- **La comprensión del cliente:** el personal se esfuerza en comprender al cliente y los trata de manera muy personal.

## **BASE TEÓRICA Nº 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos.

**ETIMOLOGÍA:** Para este caso desarrollaremos de forma independiente las palabras satisfacción y cliente. **Satisfacción:** proviene del latín “satisfactio”, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

**Cliente:** deriva del latín “cliens” -plural clientes- y este de “cluere”, “acatar”, “obedecer”, en la sociedad de la antigua Roma, era el individuo de rango socioeconómico inferior que se ponía bajo el patrocinio de un patrón de rango superior. El término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un bien o servicio a partir de un pago.

### **HISTORIA:**

**Satisfacción del cliente:** DOUGLAS HOFFMAN – JOHN BATESON (2011:288), la satisfacción del cliente es uno de los campos más estudiados en marketing. Desde una perspectiva histórica, en la década de 1970, cuando empezaba el movimiento de defensa del consumidor, se iniciaron muchos trabajos en el área de la satisfacción del cliente. El surgimiento del movimiento de los consumidores se relaciona directamente con la baja del servicio que resintieron muchos compradores y que fue atribuida a numerosas causas. En primer lugar la inflación desenfrenada durante la década de 1970 obligo a

muchas empresas a recortar el servicio en un esfuerzo por mantener los precios bajos, en otras industrias, la desregulación produjo una competencia feroz entre empresas que nunca antes habían competido, donde la competencia de precios de pronto se convirtió en la principal medio de diferenciación lo que rápidamente desenfrenó una guerra de precios.

Con el tiempo la escasez de mano de obra también contribuyó a la degradación del servicio al cliente, era difícil encontrar empleados que estuvieran motivados, porque cualquier trabajo de servicios estaba mal pagado.

Cuarenta años después el servicio al cliente sigue siendo un tema decadente. Una economía austera, pocas oportunidades de trabajo, menos dinero para gastar y mano de obra cada vez más educada, incrementaron las expectativas sobre el servicio al cliente a nuevos niveles. Los clientes creen que si van a gastar un dinero que ganaron con el sudor de su frente en tiempos de crisis económica, las empresas de servicios deben agradecer el negocio que los clientes hacen con ellos y deben cumplir lo que prometen. Por desgracia, la realidad es que las empresas de servicios actuales luchan porque los clientes estén satisfechos, tanto como sus antecesores hace cuarenta años.

Finalmente, al cabo de los años los clientes se han vuelto más difíciles de complacer, están más informados, tienen más expectativas y son más cuidadosos de cómo y dónde gastar el dinero.

#### **DEFINICIÓN:**

**SATISFACCIÓN.** PHILIP KOTLER (2002:21): menciona; “la satisfacción son las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas”.

Según Diccionario de la Real Academia Española, menciona; “Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.”

**CLIENTE.** American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que cliente es “un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”.

Según estas definiciones llegamos a la conclusión de que cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria bienes o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos tanto bienes y servicios.

### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

La satisfacción del cliente viene a ser cuando una persona adquiere un bien o un servicio la cual cumple sus expectativas.

Según RICHARD F. GERSON (1994:7) menciona que; “un cliente está satisfecho cuando sus necesidades reales o percibidas, son cubiertas o excedidas; es decir normalmente un cliente está satisfecho cuando alcanza o excede sus expectativas “

HOFFMAN K. DOUGLAS y BATESON E. JOHN (2011-289). “Es aquella en que se compara expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio”.

PHILLIP KOTLER (2006-274), define la satisfacción del cliente como; “El nivel del estado de ánimo de una empresa que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”.

Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

**Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

**Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

**Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

A partir de estas definiciones, la satisfacción del cliente es el grado de aceptación del bien o servicio adquirido, en relación a las expectativas de cada uno sobre una necesidad o deseo.

#### **ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**a) Rendimiento Percibido.** Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa y se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente y muchas veces depende del estado de ánimo del cliente.

Dada su complejidad el servicio recibido puede ser determinado luego de la experiencia, donde en ello influyen muchos factores como:

**Atención al cliente:** Como son, trato y amabilidad del personal, accesibilidad y facilidad para contactar con la persona adecuada, eficacia y rapidez en la resolución de problemas, personal competente.

**Pedido:** La carta de pedidos actualizado, facilidad para realizar pedidos, rapidez en la entrega de pedidos, claridad de los presupuestos entregados, cantidad mínima de pedido requerida .

**Producto:** Variedad de productos ofrecidos, insumos de primera calidad, calidad de productos en general, sazón y sabor único.

**Servicio de entrega:** Tiempo de entrega razonable, cumplimiento con el tiempo establecido, decoración del producto adecuado, entrega de boletas.

**Contexto inanimado:** Ambiente agradable, Higiene, Servicios higiénicos.

**Precio:** Precio según calidad, precios adecuados, precios según cantidad.

Obteniendo todas estas variables de forma adecuada el cliente estará satisfecho del servicio obtenido y así lograr superar sus expectativas.

**b) Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

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

- Promesas que ofrecen los competidores.

### **Principales variables de medición de la satisfacción del cliente**

RICHARD F. GERSON (1994:13) menciona que; “Las principales variables para medir la satisfacción de los clientes son: calificación de calidad, nivel de satisfacción del cliente, porcentaje de clientes perdidos, costo de adquisición, precio, utilidad, costo de publicidad y mercadotecnia, lugar en el mercado y participación en el mercado.”

Además, la carta de pedidos actualizado, facilidad para realizar pedidos, rapidez en la entrega de pedidos, claridad de los presupuestos entregados, cantidad mínima de pedido requerido, el tiempo de entrega razonable, cumplimiento con el tiempo establecido, decoración del producto adecuado, entrega de boletas, ambiente agradable, higiene, servicios higiénicos.

### **MODELOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

Es posible analizar diferentes modelos que tratan de explicar la forma de medición de la satisfacción al cliente a partir de la visualización de este como parte de un proceso o el producto de un resultado.

**La satisfacción como proceso**, encuentra dos perspectivas: en primer lugar la visualización de la satisfacción como parte de un proceso cognitivo de información y en segundo lugar como proceso afectivo implícito en el consumo o uso.

Los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del pensamiento de información, los supuestos de esta concepción toman al cliente como un ser racional que analiza diferentes aspectos y características de un producto y realiza una evaluación del mismo.

Según el modelo cognitivo afectivo, además de influir en el cliente el componente racional, influyen sobre el proceso de toma de decisiones y evaluación de las emociones experimentadas.

La teoría de la satisfacción del cliente está comprendida por juicios que realiza el cliente, esto puede ser positivo o negativo.

### **Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:**

Según el método de medición que se adopte, es posible tener dos fórmulas diferentes que permiten determinar la satisfacción del cliente.

Si nos basamos en las percepciones y expectativas; la fórmula resultante será:

$$\boxed{\text{Percepciones} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}}$$

Si el cliente no está satisfecho, es probable que haya negocio ese día, pero lo más probable es que no se repita. La satisfacción del cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado. Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra".

### **PRINCIPIOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

FRANCO, RAMIRO (2001:186), acerca de cómo funciona la satisfacción del cliente, señala que:

“La satisfacción del cliente es un proceso estándar: 1) Se escucha al cliente a través de diversos procedimientos; 2) Se actúa rápidamente, en concordancia a lo escuchado”.

**¿Cómo escuchar a los clientes y volvernos a comunicar?** El cliente es el número 1; los escuchamos de dos formas: por solicitud, para que nos den sus opiniones o simplemente vienen y nos dan sus quejas o reclamos. También existen las encuestas. Las encuestas nos permiten saber qué tan satisfecho

está el cliente con el producto, el precio, el servicio, etc. Franco señala que para que exista satisfacción de clientes existen 4 principios básicos que son:

Todo ser humano espera algo, cuando compramos lo que deseábamos y lo percibimos en el momento de la verdad, esa diferencia aritmética es la Satisfacción del Cliente.

**Especificaciones:**

- Es necesario exceder sus expectativas, no simplemente igualarlos.
- Los clientes convierten sus expectativas en promesas crecientes.
- Ante el líder del mercado, los clientes no aceptan rebajar sus expectativas.

**¿Cómo manejar las expectativas de los clientes?** Conociendo y afectando sus causas: comentarios informales (referencias de otros clientes, amigos etc.), necesidades personales, experiencias pasadas y comunicaciones externas (fuerza de ventas, publicidad, folletos, etc.)

**¿Cómo manejar las percepciones de los clientes?** Conociendo y afectando sus dimensiones: tangibles, confiabilidad, respuesta, habilidades, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión.

Queja + Solución rápida = Incrementa satisfacción

**Especificaciones:**

Capacidad de resolver rápidamente los problemas; es un factor de éxito. Las más tristes de las quejas me ayudarán a mejorar.

Volvámonos clientes para ver cómo funciona en la realidad. Por ejemplo: Una señora va a comprar un televisor y cuando lo va a prender, funciona, la persona lo toma normalmente porque ella esperaba que así fuera, la satisfacción será neutra (Neutra). Qué pasa si no funcionó el TV y no le dieron un buen servicio (Negativo). Esta vez sí le va a contar a sus amigas que el producto es malo, la

vez anterior, ni siquiera lo comentó. Qué pasa si no funcionó pero recibe un excelente trato y servicio (Positiva) esta vez lo comentaremos pero no a muchas personas.

A razón de estas, se puede decir que los clientes cuentan a los demás los servicios malos que han obtenido, de los productos que no fueron que esperaban.

**Cliente muy satisfecho:** Cliente fiel, hacemos satisfacción de clientes porque queremos que nos compren hoy, mañana y así sucesivamente, porque los clientes que nos recompran nos son menos costosos que atraer uno nuevo, además que tiene otro "veneno", porque el cliente que no me es leal, se vuelve mi francotirador para dañar a todos los demás clientes, pero lo que son leales a mí, son mis mejores vendedores, y no me cobran comisión.

Los cambios en la satisfacción global de los clientes tendrán efectos económicos ya sean debidos a la tolerancia respecto al precio y en la fidelidad de los clientes en términos de vuelta comprar el producto o servicio y en la recomendación de éste a otros posibles clientes.

A través de los resultados de esta metodología, se pueden estimar las consecuencias financieras de los cambios producidos en los aspectos clave de la satisfacción del cliente.

## **LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN**

RICHARD F. GERSON (1994:12) menciona que; "ya debe ser obvio que hay una indudable relación entre calidad, servicio al cliente y satisfacción del cliente. Esto se hace aún más aparente cuando se recuerda que calidad y servicio es cualquier cosa que el cliente dice que es, no lo que usted dice que tiene. Y satisfacción es la percepción del cliente de que sus expectativas han sido cubiertas. Por lo tanto si usted provee las dos primeras de acuerdo a la

definición de sus clientes la tercera aparecerá sola; además, los clientes satisfechos le traen más clientes, que a su vez le traerán más y el ciclo de referencias continuara.”

Según esta definición la relación entre ambas es dependiente, pero siempre dependen del momento de la evaluación del servicio. Para estar satisfecho de algo depende siempre de la experiencia; es decir de la calidad del servicio recibido comparado con las expectativas.

### **Ventajas de la medición de la satisfacción.**

El conocimiento de las expectativas de los clientes con respecto a un determinado producto, permitirá medir si se están cumpliendo dichas expectativas o de lo contrario se están generando frustraciones.

También si las empresas conocieran sus percepciones y actitudes de los consumidores aumentara la posibilidad de que la empresa tome las decisiones comerciales mejores para servir mejor a sus clientes. Edward Deming pionero en la materia de calidad en las organizaciones, puso énfasis en la importancia de utilizar la visión del cliente como forma de mejorar los productos y los procesos de una empresa.

Además nos permite conocer si está funcionando bien el proceso comercial, para así mejorar la calidad de servicio.

### **LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

PHILIP KOTLER (2002:288), menciona las cifras siguientes, reunidas por el Technical Assistance Research Program (TARP):

- ✓ Las empresas promedio no saben nada de 96% de sus clientes insatisfechos.
- ✓ Por cada queja recibida, 26 clientes tienen el mismo problema.
- ✓ La persona promedio con un problema se lo cuenta a 9 o 10 personas, el 13% se lo dice a más de 20.
- ✓ Los clientes que solucionan satisfactoriamente su problema le cuentan sobre el tratamiento que recibieron a 5 personas promedio.

Estas referencias demuestran que los clientes insatisfechos suelen contar más sus problemas a los clientes potenciales, lo cual conlleva que ellos se van a la competencia y la minoría de los clientes que fueron solucionados sus problemas por la empresa lo cuentan a los demás.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios como veremos a continuación.

### **Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:**

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser

resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006:214), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** Para Kotler y Armstrong (2006:214) el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006:215), el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Una vez que hemos enlazado la satisfacción con la intención de recompra, parece lógico asumir que si un cliente tiene intención de volver a comprar un producto, lo hará en cierta medida. Por lo que podemos decir que la intención de recompra influye positivamente en la fidelidad del cliente.

Por último, relacionamos la fidelidad del cliente y los resultados económicos obtenidos por las organizaciones, para hacer esto veamos cómo influye el comportamiento del cliente, sus compras, en los resultados económicos de las organizaciones.

**Percepción de la satisfacción del cliente.** Los estudios al respecto de la satisfacción del cliente suelen enfocarse desde dos ópticas bien diferenciadas, o bien desde la perspectiva del cliente o bien desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio. Por supuesto, existen entre estos dos

extremos infinitas posibilidades para abarcar el modelado de la satisfacción del cliente.

Pueden desprenderse las características de una organización del modelo de la satisfacción del cliente que haya seleccionado está a la hora de realizar su estudio. Por ejemplo, las sociedades que operan en régimen de monopolio tienden a modelar la satisfacción del cliente enfocándola desde su perspectiva, generando su modelo sin tener en cuenta la visión del cliente.

Podemos concluir, que el modelo elegido tiene consecuencias a la hora de definir qué es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si la organización posee una visión donde el cliente se entiende como una entidad que tiene sus propias necesidades, motivaciones y creencias, entonces la satisfacción del cliente se interpretará basándose en los pensamientos del cliente al respecto de estos aspectos.

### **¿Es suficiente la satisfacción del cliente?**

Aunque la satisfacción del cliente debe ser una meta importante para cualquier empresa, algunos han cuestionado si por si sola es suficiente para mantener la lealtad de los clientes.

HOYER Mac INNIS (2010: 289), menciona que; “el 65 a 85 % de los clientes que opta por las marcas competitivas dicen haber estado satisfecho o muy satisfecho con el producto o servicio que abandonaron”.

Tomando en cuenta a HOYER, se puede decir, que los clientes son poco fieles o leales; ya que ellos están dispuestos a probar nuevos productos y comprar otras marcas a pesar de estar satisfechos con la compra anterior. Por lo tanto, satisfacer al cliente no es suficiente, sino tener un cliente fiel y leal a tu producto.

### 2.2.1. Definición de términos.

**Servicio:** es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados).

**Calidad:** propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

**Talento humano:** se puede considerar como un potencial. Lo es en el sentido de que una persona dispone de una serie de características o aptitudes que pueden llegar a desarrollarse en función de diversas variables que se pueda encontrar en su desempeño.

**Satisfacción:** es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

**Lealtad:** Firmeza en los afectos y en las ideas que lleva a no engañar ni traicionar a los demás: la lealtad de una conducta; la lealtad es una gran virtud.

**Tangible:** Que se puede tocar o percibir por medio del tacto.

**Intangible:** Que no tiene realidad física: un sueño intangible; el alma es intangible

**Competidor:** Que compite con otros o se opone a ellos para conseguir un mismo fin.

**Expectativas:** es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista.

**Percepción:** obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo.

**Ciente:** Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

**Usuario:** La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

**Consumidor:** La persona que compra un producto o servicio.

**Satisfacción:** La satisfacción es un estado de la mente, generado por una mayor o menor, según corresponda, optimización de la retroalimentación cerebral, por la cual las diferentes zonas cerebrales compensan el potencial energético dando una sensación de plenitud, en tanto, la menor o mayor sensación de satisfacción que alguien presente dependerá de la optimización del consumo energético que lleve a cabo el cerebro, es decir, cuanto mayor sea la capacidad de neuro transmitir mayor será la posibilidad de satisfacción.

**Atención al cliente:** Se refiere a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

**Producto:** Es un bien o servicio que puede ser ofrecido a un mercado que a través de él satisfacerla algún deseo o necesidad.

**Pedido:** Es aquel que indica el requerir o procurar algo y entonces, para conseguirlo en efecto, demandará la realización de algunas gestiones y requisitos.

**Tiempo de Entrega:** Es la cantidad de minutos que se espera al producto para luego ser consumido o comprado.

**Contexto inanimado:** El contexto inanimado está compuesto por todas las características inertes que están presentes durante el encuentro del servicio. Puesto que los servicios son intangibles, no podemos evaluarlos, objetivamente, como lo hacemos en el caso de los bienes.

**Ambiente agradable:** Ambiente propicio, adecuado o en su defecto agradable, se refiere a aquellas condiciones y circunstancias que motivan e influyen en la satisfacción del consumo de un bien o servicio.

**Precio:** Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.

**Cantidad:** Una cantidad es la porción que existe de algo que es capaz de ser medido y numerado. En tanto, esa porción medida, podrá ser considerada, valorada como excesiva, normal, o poca, dependiendo del contexto o cosa en cuestión.

**Higiene:** El término higiene designa al conjunto de conocimientos y técnicas que se ocupan de controlar aquellos factores nocivos para la salud de los seres humanos, pero también cuando decimos higiene nos estamos refiriendo al aseo, limpieza y cuidado de nuestro cuerpo o el de cualquier otra persona o el de algún ambiente.

**Decoración:** Se usa para designar al conjunto de elementos que adornan un ambiente determinado, en marketing se utiliza para mejorar la presentación del producto en todos los aspectos.

**Sazón:** Gusto y sabor que se percibe en los alimentos.

**Amabilidad:** Se refiere a tener un trato de atención personalizada hacia el otro, es una habilidad muy importante a través de la que una persona muestra su respeto hacia otra.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Nivel de investigación:

El nivel del presente trabajo de investigación fue **descriptivo/ correlacional**; porque se describió la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa “Salón de Té Huapri” - Huánuco.

#### 3.2. Tipos de investigación:

El presente trabajo de investigación se enmarcó en los siguientes tipos.

**3.2.1. Por su alcance temporal:** El presente trabajo fue

**Sincrónico**, porque se desarrolló en un tiempo aproximado de 8 meses.

**3.2.2. Por su profundidad:** El presente trabajo de investigación fue **descriptivo/correlacional**; porque, se describió la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa “Salón de Té Huapri” - Huánuco.

**3.2.3. Por su amplitud:** el presente trabajo de investigación fue **micro administrativa**; porque, su desarrollo abarcó la empresa “Salón de Té Huapri” – Huánuco y **micro sociológico**; porque, también su desarrollo abarcó a (Huánuco – Ciudad) que comprenden los distritos de Amarilis, Pillco Marca y Huánuco.

**3.2.4. Por su fuente:** el presente trabajo de investigación fue **mixto**; porque, se analizó datos de fuentes primarios; porque, la recolección de la información se dio por los mismos investigadores mediante el uso de técnicas e instrumentos; fuentes secundarias; porque, se utilizó

información recopilada por otras personas y entidades para fines pertinentes.

**3.2.5. Por su carácter:** el presente trabajo de investigación fue **cuantitativa**; porque, se utilizó indicadores frecuenciales y porcentuales.

**3.2.6. Por su naturaleza:** el presente trabajo de investigación fue de **tipo encuesta**, porque los datos se recolectaron mediante entrevistas.

**3.2.7. Por el marco:** el presente trabajo de investigación fue **de campo**; porque, se visitó a la empresa Salón de Té Huapri para recolectar datos y a las personas de (Huánuco – Ciudad) que comprenden los distritos de Amarilis, Pillco Marca y Huánuco.

**3.2.8. Por el tipo de estudio:** el presente trabajo de investigación fue **evaluativa**, porque se evaluó la relación de la variable independiente (la calidad de servicio) con la variable dependiente (satisfacción de los clientes).

**3.2.9. Por el objeto al que se refiere:** el presente trabajo de investigación fue **disciplinaria**, porque se explicó dos disciplinas de la teoría del marketing como son: la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

### **3.3. Diseño y esquema de investigación:**

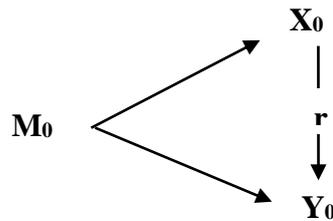
#### **3.3.1. Diseño de investigación:**

El diseño que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue **No Experimental** con su variante el **Transeccional o transversal**. El diseño No Experimental se define como la investigación que se realiza sin

manipular las variables. El propósito que tiene es describir y analizar las variables.

### 3.3.2. Esquema de investigación:

El diseño descriptivo correlacional que se utilizó tiene el siguiente esquema;



#### Dónde:

**M<sub>0</sub>** = Observación de la muestra (clientes y trabajadores de la empresa “Salón de Té Huapri”).

**X<sub>0</sub>** = Observación de la variable independiente (la calidad de servicio).

**Y<sub>0</sub>** = Observación de la variable dependiente (la satisfacción de los clientes).

**r** = Relación entre las dos variables.

## 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

### 3.4.1. Población.

HERNÁNDEZ SAMPIERI (2010: 174), manifiesta que; “la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se consideró dos poblaciones que fueron los trabajadores de la empresa en estudio y los clientes potenciales de 15 a 59 años de edad de todos los niveles

socioeconómicos de (Huánuco – Ciudad) que comprenden los distritos de Amarilis, Pillco Marca y Huánuco.

En este sentido la población del presente trabajo de investigación, estuvo constituido por la totalidad de los trabajadores de la empresa “Salón de Té Huapri”, la misma que se detalla en el siguiente cuadro.

### CUADRO N° 01

#### Trabajadores de la empresa salón de té HUAPRI distribuidos según cargo

CARGO	CANTIDAD
Administrador	1
Contador	1
Cajero	1
Mozos	4
Vagillero	2
Planchadores	4
Frituras	2
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

*Fuente: organigrama de la empresa.  
Elaboración: tesistas.*

Además; se consideró como población a las 102 925 personas que pertenecen a la población de Huánuco desde los 15 años de edad hasta los 59 años de edad de (Huánuco – Ciudad), a continuación se detalla en el siguiente cuadro:

### CUADRO N° 02

#### Habitantes de (Huánuco – Ciudad) según edad- INEI

CIUDAD	EDAD	SUB TOTAL
Huánuco	15-59	46242
Pillco Marca	15-59	15314
Amarilis	15-59	41369
<b>TOTAL</b>		<b>102 925</b>

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática  
Elaboración: tesistas*

### 3.4.2. Muestra.

R. SIERRA BRAVO (2007: 364), define a; “la muestra como una parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado”.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se tomó en cuenta dos muestras que son: Personal de la empresa y clientes.

Para los clientes se aplicó la muestra poblacional; porque es una población pequeña de 15 personas que están operando en la empresa “Salón de Té Huapri”-Huánuco, a continuación se presenta.

#### Trabajadores de la empresa “Salón de Té Huapri”- Huánuco

CARGO	CANTIDAD
Administrador	1
Contador	1
Cajero	1
Mozos	4
Vagillero	2
Planchadores	4
Frituras	2
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

*Fuente: organigrama de la empresa.*

*Elaboración: tesistas.*

Además para los clientes se aplicó el tipo de muestreo probabilístico, con su variante muestreo por conglomerados que estuvo constituida por un total de 322 personas quienes cumplieron con la característica semejante, lo que consideramos las edades de 15-59 de todos los niveles socioeconómicos de Huánuco – Urbano; que comprenden los distritos Huánuco, Pillco Marca y Amarilis.

Cálculo de la muestra aplicando la fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

*DONDE:*

$n$ : Tamaño de la muestra

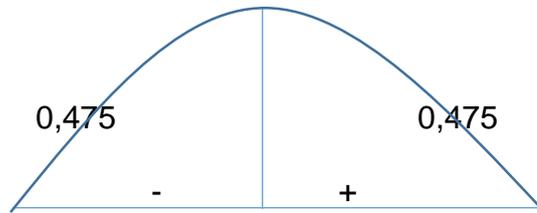
$Z$ : Nivel de confianza 95%

$p$ : Probabilidad de éxito 70% = 0,7

$q$ : Probabilidad de fracaso 30% = 0,3

$E$ : Error 5% = 0,05

**NIVEL DE CONFIANZA**= 95%/2 = 47,5%/100 = 0,475



$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,7) \cdot (0,3)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{(3,84) \cdot (0,21)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,8064}{0,0025}$$

$$n = 322,56 \cong 323$$

Ajuste de la muestra.

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{N}}$$

$$n_0 = \frac{323}{1 + \frac{(323-1)}{102925}}$$

$$n_0 = \frac{323}{1 + \frac{322}{102925}}$$

$$n_0 = \frac{323}{1,0031}$$

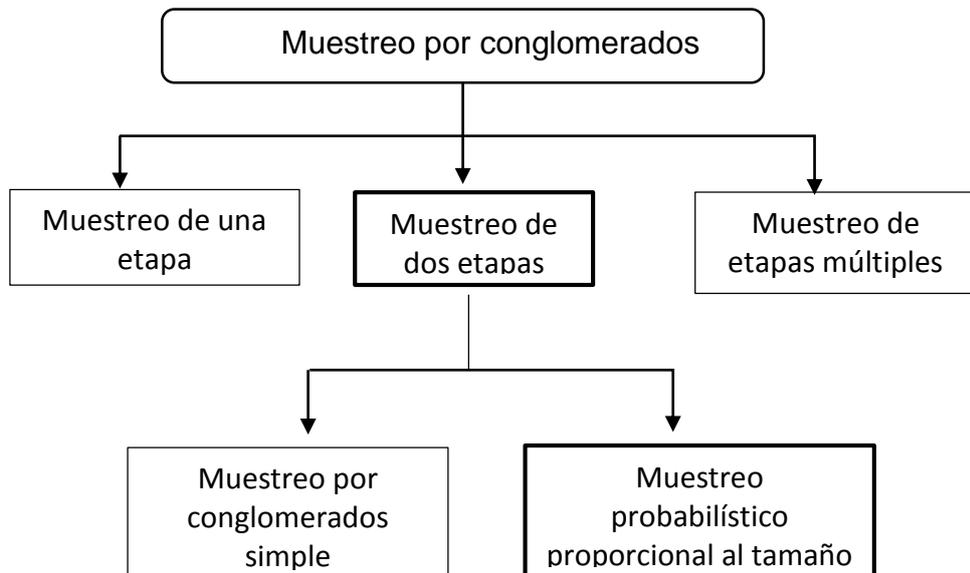
$$n_0 = \frac{323}{1,0063}$$

$$n_0 = 322 \text{ Personas.}$$

## MUESTREO POR CONGLOMERADOS

MALHOTRA NARESH K. (2008:350); menciona, “primero se divide a la población meta en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas conglomerados, luego se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple. Para cada conglomerado seleccionado se incluyen todos los elementos de forma probabilística”.

### Tipos de muestreo por conglomerados



*Fuente: Malhotra Naresh: Investigación de Mercados Pg. 350  
Quinta edición. 2008*

**Muestreo por área.** Consiste en que los conglomerados están formados por áreas geográficas, zonas habitacionales o manzanas.

En el trabajo de investigación las áreas geográficas corresponden a la zona urbana de Huánuco-Ciudad que son: Amarilis, Huánuco y Pillco Marca; en el cual se aplicó el tipo de muestreo de dos etapas; porque se extrajo de manera probabilística una muestra de elementos de cada conglomerado

seleccionado, con su variante el muestreo probabilístico proporcional al tamaño; que consiste en la técnica de selección en el cual la probabilidad de seleccionar los conglomerados es proporcional al tamaño.

Para obtener la fracción para cada conglomerado se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$fh = \frac{n}{N}$$

$$fh = \frac{n}{N} = \frac{322}{102925} = 0,00312849$$

Para obtener el tamaño de las muestras (nh) de cada uno de los conglomerados, se aplica la siguiente fórmula:  $nh = Nh \cdot fh$

**TABLA N° 02**  
**Clasificación de muestreo por conglomerados**

CIUDAD	EDAD	TAMAÑO DE LOS ESTRATOS (Nh)	FRACCIÓN DE ESTRATOS (fh)	TAMAÑO DE LA MUESTRA EN CADA ESTRATOS (nh)
Huánuco	15-59	46242	0.00312849	145
Pillco Marca	15-59	15314	0.00312849	48
Amarilis	15-59	41369	0.00312849	129
<b>TOTAL</b>		<b>102925</b>		<b>322</b>

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron durante el trabajo de campo para el recojo de datos se mencionan los siguientes:

	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN/USO
1	Encuesta	Cuestionario	Trabajadores y consumidores
2	Entrevista	Guía de entrevista	Gerente
3	Observación	Guía observacional	Investigadores

### **3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN**

#### **3.6.1. Técnicas de procesamiento de datos:**

Los datos recolectados en el trabajo de campo fueron presentados a través de cuadros estadísticos frecuenciales y porcentuales.

#### **3.6.2. Técnicas de presentación de datos:**

Los datos que han sido procesados fueron representados en gráficos estadísticos de barras.

#### **3.6.3. Validación de instrumentos por juicio de expertos:**

Los instrumentos fueron validados por los expertos en materia de investigación: el Dr. Auberto Oliveros Dávila y el Dr. Eduardo Melgarejo Leandro. (Ver anexo N° 06).

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación de los resultados del trabajo de campo:

En este capítulo se presentan los resultados del procesamiento de datos en cuadros estadísticos, distribuidos en frecuencias y porcentajes, y luego graficados en barras compuestas, con el debido análisis e interpretación de resultados obtenidos para las dimensiones de la variable independiente.

##### 4.1.1. Resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores.

Para la aplicación del cuestionario a los trabajadores de la empresa “Salón de Té Huapri”, se tomó en cuenta la muestra poblacional de 15 trabajadores, a continuación se presentan los cuadros estadísticos, gráficos compuestos y el análisis e interpretaciones correspondientes.

#### CUADRO N° 01

RESULTADOS A LA PRIMERA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.

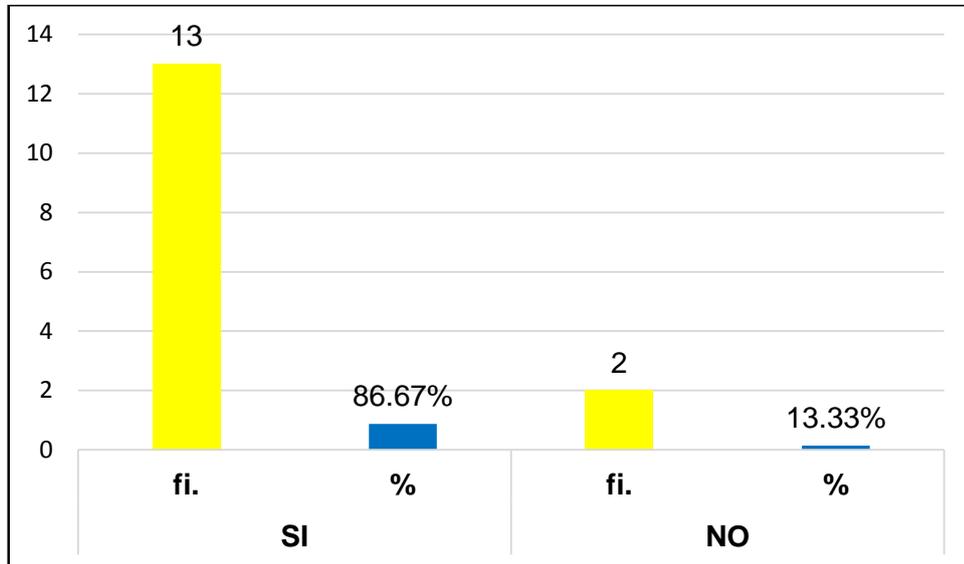
PREGUNTA N° 01	RESPUESTAS			
	SI		NO	
¿Si Ud. Como trabajador cumple lo que promete a sus clientes, logrará la satisfacción de los mismos?	fi.	%	fi.	%
		13	86.67%	2

*FUENTE: el cuestionario*

*ELABORACIÓN: los tesistas*

**GRÁFICO N° 01**

RESULTADOS A LA PRIMERA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.



FUENTE: cuadro N° 01

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e interpretación:**

13 trabajadores equivalentes al 86.67 % de una muestra de 15 opinaron que; si ellos como trabajadores cumplen lo que promete a sus clientes, logrará la satisfacción de los mismos, mientras que 2 trabajadores equivalentes al 13.33% de una muestra de 15 trabajadores opinaron lo contrario.

En este caso, los trabajadores de la empresa no prometen nada a los clientes, sólo se preocupan en entregar la mejor calidad de servicio; sin embargo, el 86.67 % afirmaron de que al cumplir lo que prometen obtendrá un cliente satisfecho.

**CUADRO N° 02**

RESULTADOS A LA SEGUNDA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.

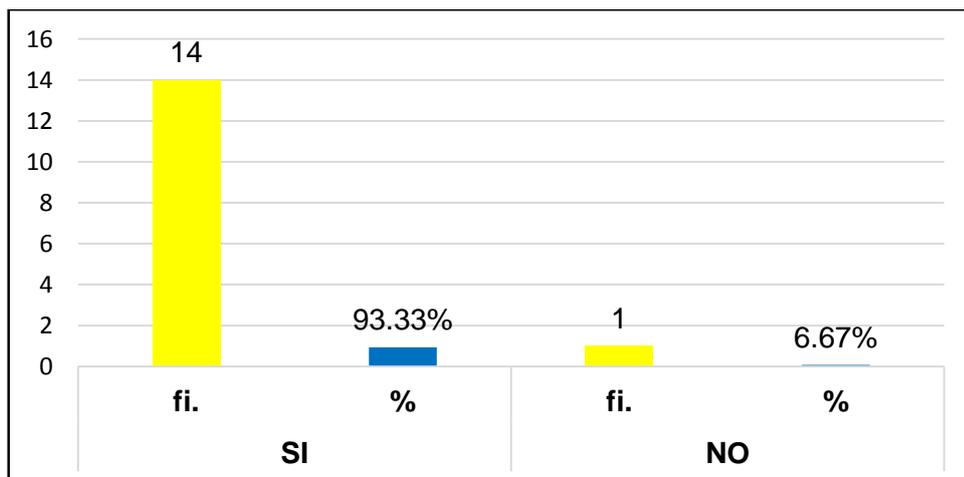
PREGUNTA N° 02	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi.	%	fi.	%
¿Si Ud. como empleado de la empresa HUAPRI concluye el servicio en el tiempo esperado, alcanzará la satisfacción de los clientes?	14	93.33%	1	6.67%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisistas

**GRÁFICO N° 02**

RESULTADOS A LA SEGUNDA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.



FUENTE: cuadro N° 02

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e interpretación:**

14 trabajadores equivalentes al 93.33% de una muestra de 15 opinaron que; si ellos como empleado de la empresa HUAPRI concluyen el servicio en el tiempo esperado, alcanzará la satisfacción de los clientes, mientras que 1 trabajador equivalente al 6.67% opina que no.

La satisfacción de los clientes en relación a un servicio se refiere a la rapidez del cumplimiento en la prestación del servicio, en un restaurante es

fundamental el tiempo de entrega del producto, según los antecedentes las quejas en mayoría se da por la demora para ser atendido o para pagar en la caja.

Según la observación realizada por los tesisistas, se vio que hay dificultad en cumplir la entrega de servicio a los clientes, por diferentes razones como: falta de mesas y sillas, demora en la preparación de productos, personal limitado para atención al cliente y adecuación de tecnología en la cocina.

### CUADRO N° 03

RESULTADOS A LA TERCERA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.

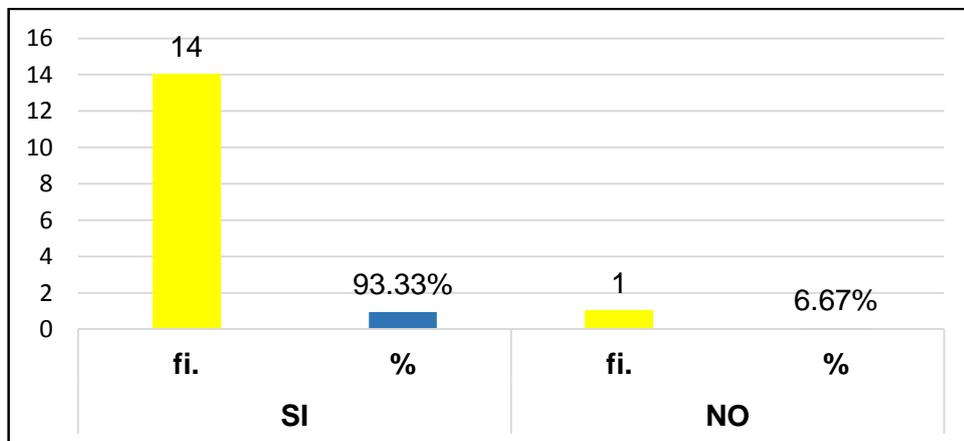
PREGUNTA N° 03	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi.	%	fi.	%
¿Ud. Está seguro de tener la capacidad suficiente para no cometer errores en la prestación del servicio y alcanzar la satisfacción de los clientes?	14	93.33%	1	6.67%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisistas

### GRÁFICO N° 03

RESULTADOS A LA TERCERA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.



FUENTE: cuadro N° 03

ELABORACIÓN: los tesisistas

### **Análisis e interpretación:**

14 trabajadores equivalentes al 93.33% de una muestra de 15 opinaron que; ellos como trabajadores están seguros de tener la capacidad suficiente para no cometer errores en la prestación del servicio y alcanzar la satisfacción de los clientes, sólo 1 trabajador equivalente al 6.67% opina lo contrario.

La seguridad en el servicio, según el marco teórico se refiere a que el servicio es efectuado sin peligro, sin riesgo ni duda y respetando la confidencialidad. Esto lo demuestra el personal de la empresa para que los clientes queden satisfechos.

En el cuestionario realizado, el 93.33% de los trabajadores están seguro de tener la capacidad suficiente para no cometer errores en la prestación del servicio y alcanzar la satisfacción de los clientes. Sin embargo según la guía de observación, la seguridad de los trabajadores en la prestación de servicio es adecuado relativamente, con una mínima de duda o temor de cometer errores, ya que los clientes son muy exigentes y podrían realizar una queja al Administrador.

### **CUADRO N° 04**

RESULTADOS A LA CUARTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.

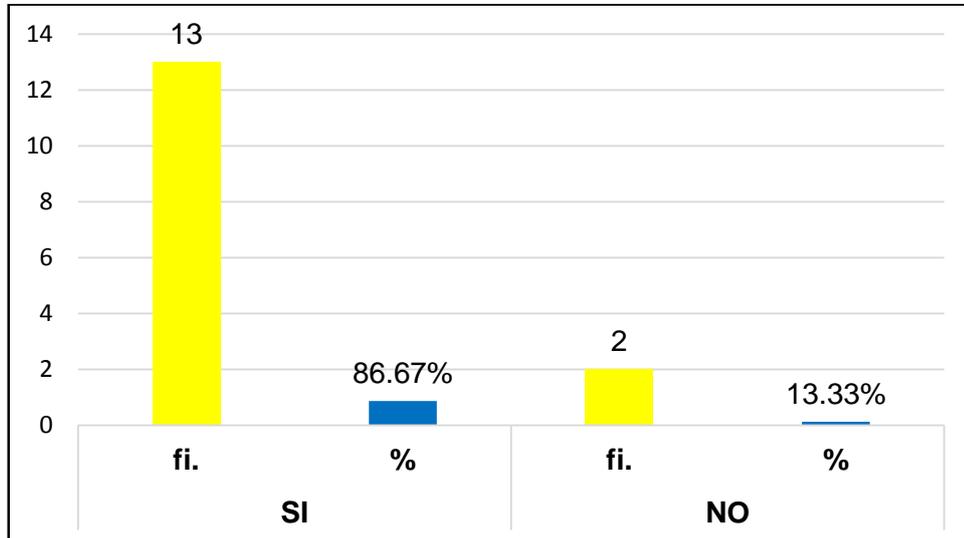
<b>PREGUNTA N° 04</b>	<b>RESPUESTAS</b>			
	<b>SI</b>		<b>NO</b>	
	<b>fi.</b>	<b>%</b>	<b>fi.</b>	<b>%</b>
¿Si Ud. Como empleado ofrece un servicio rápido, lograra que los clientes queden satisfechos?	13	86.67%	2	13.33%

*FUENTE: el cuestionario*

*ELABORACIÓN: los tesistas*

**GRÁFICO N° 04**

RESULTADOS A LA CUARTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.



FUENTE: cuadro N° 04

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e interpretación:**

13 trabajadores equivalentes al 86.67% de una muestra de 15 opinaron que; si ellos como empleados ofrecen un servicio rápido, lograrán que los clientes queden satisfechos, mientras que 2 trabajadores equivalente al 13.33% dijo que no.

Según el marco teórico, un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por lo tanto las empresas hoy en día se preocupan en tener una atención rápida a sus clientes.

En el cuestionario realizado el 86.67 % son conscientes que obtendrán un cliente satisfecho si realizan una atención rápida, pero con la observación realizada por los tesisistas, el servicio rápido en la empresa HUAPRI no es

óptimo, ya que hay mucha demora en servir un pedido a la mesa, la preparación de pedidos para llevar es lenta y hasta a veces hay cola para pagar un pedido.

#### CUADRO N° 05

RESULTADOS A LA QUINTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.

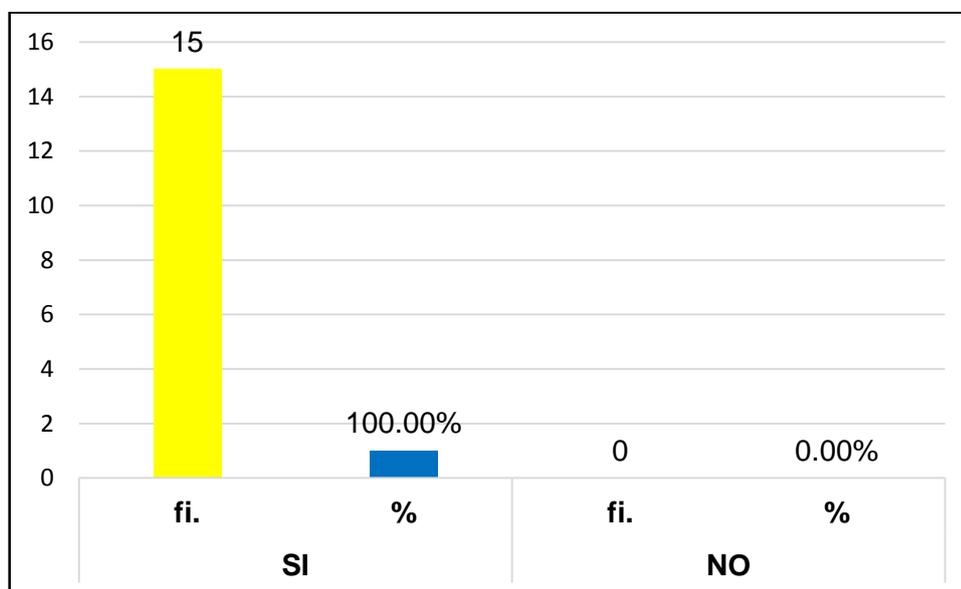
PREGUNTA N° 05	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi.	%	fi.	%
¿Si Ud. Como empleado de la empresa HUAPRI muestra amabilidad con los clientes, alcanzara la satisfacción de los mismos?	15	100.00%	0	0.00%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisas

#### GRÁFICO N° 05

RESULTADOS A LA QUINTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.



FUENTE: cuadro N° 05

ELABORACIÓN: los tesisas

### **Análisis e interpretación:**

15 trabajadores equivalentes al 100% de una muestra de 15 opinaron que; si ellos como empleados de la empresa HUAPRI muestran amabilidad con los clientes, alcanzará la satisfacción de los mismos.

Los clientes no solo demandan un producto o servicio, sino que también demandan atención. Por eso, siempre que tratemos con clientes (por desagradables o pesados que sean) debemos hacerlo con toda amabilidad y saber escuchar para tener un cliente satisfecho.

En el cuestionario realizado a los trabajadores de dicha empresa, se obtuvo que el 100% están de acuerdo, que si ellos muestran amabilidad con los clientes, alcanzará la satisfacción de los mismos. Sin embargo, según la guía de observación que no todos los empleados se muestran amables con sus clientes, esto sucede por diferentes razones, los empleados no todos están motivados con su trabajo, otros no tienen el estado de ánimo alegre y algunos se dejan influir por el mal estado anímico de los clientes, esto hace que traten a los clientes no muy amable en algún momento.

### **CUADRO N° 06**

RESULTADOS A LA SEXTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.

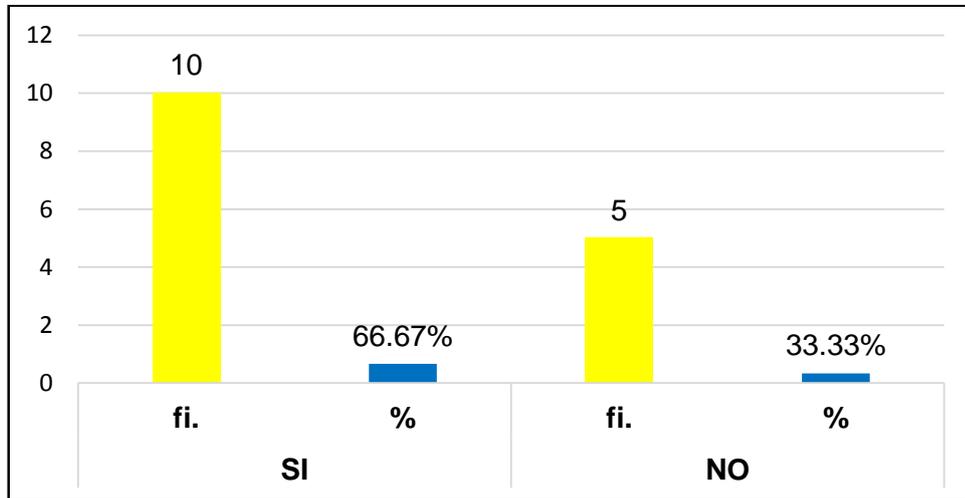
<b>PREGUNTA N° 06</b>	<b>RESPUESTAS</b>			
	<b>SI</b>		<b>NO</b>	
¿Ud. Está seguro de tener conocimientos suficientes sobre la prestación del servicio y que con ella lograra la satisfacción de los clientes?	<b>fi.</b>	<b>%</b>	<b>fi.</b>	<b>%</b>
		10	66.67%	5

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesistas

**GRÁFICO N° 06**

RESULTADOS A LA SEXTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.



FUENTE: cuadro N° 06

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e interpretación:**

10 trabajadores de la empresa HUAPRI equivalentes al 66.67% de una muestra de 15 opinaron que; ellos están seguros de tener conocimientos suficientes sobre la prestación del servicio y que con ella logrará la satisfacción de los clientes, mientras que 5 trabajadores equivalente al 33.33% respondieron lo contrario.

El empleado es un representante de la empresa, el servicio de atención está dirigido a tres aspectos importantes: excelente producto, excelente atención y excelentes precios. Entonces podemos decir que “si un empleado conoce estos 3 aspectos y cuenta con la capacitación suficiente” el cliente estará satisfecho y ellos a su vez traerán muchos clientes más.

Según el cuestionario realizado a los empleados de la empresa HUAPRI, sólo el 66.67% afirmaron que están seguros de tener conocimientos suficientes sobre la prestación del servicio y que con ella logrará la

satisfacción de los clientes. Además, con los datos recopilados según la guía de observación, se afirma que los empleados no cuentan con total conocimiento; ya que, si un cliente consulta sobre los productos que tiene disponible, sobre los precios o tiempo de preparación, ellos realizan consultas con sus colegas y fomentan desorden y desconocimiento.

### CUADRO N° 07

RESULTADOS A LA SÉPTIMA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.

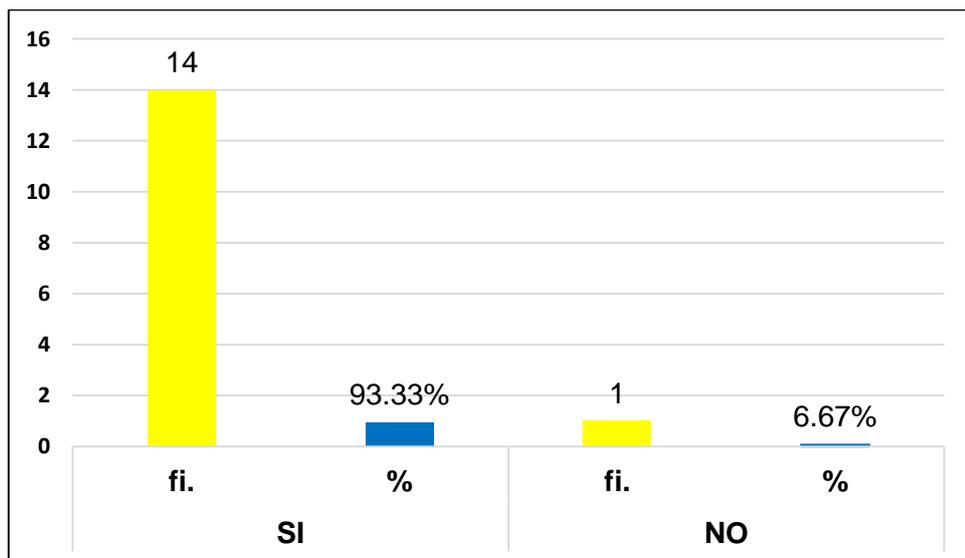
PREGUNTA N° 07	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi.	%	fi.	%
¿Si Ud. como empleado logra que los clientes se sientan seguros, se alcanzará la satisfacción de los mismos?	14	93.33%	1	6.67%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesistas

### GRÁFICO N° 07

RESULTADOS A LA SÉPTIMA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.



FUENTE: cuadro N° 07

ELABORACIÓN: los tesistas

**Análisis e interpretación:**

14 trabajadores de la empresa HUAPRI equivalentes al 93.33% de una muestra de 15 opinaron que; si como empleado logra que los clientes se sientan seguros, entonces se alcanzará la satisfacción de los mismos, sólo un trabajador opina que no.

Cuando un cliente contrata un servicio, a diferencia de cuando compra un producto, no está viendo con sus ojos lo que va a recibir. Si bien pudo haber recibido información previa, hasta que no consuma el servicio, no podrá evaluar si es lo que necesitaba. Por este motivo es tan importante dar al servicio una de sus dimensiones clave: “seguridad”, si el cliente no percibe que la empresa sabe lo que está haciendo, temerá no recibir un buen servicio y acudirá a otra empresa que le inspire esa seguridad.

**CUADRO N° 08**

RESULTADOS A OCTAVA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.

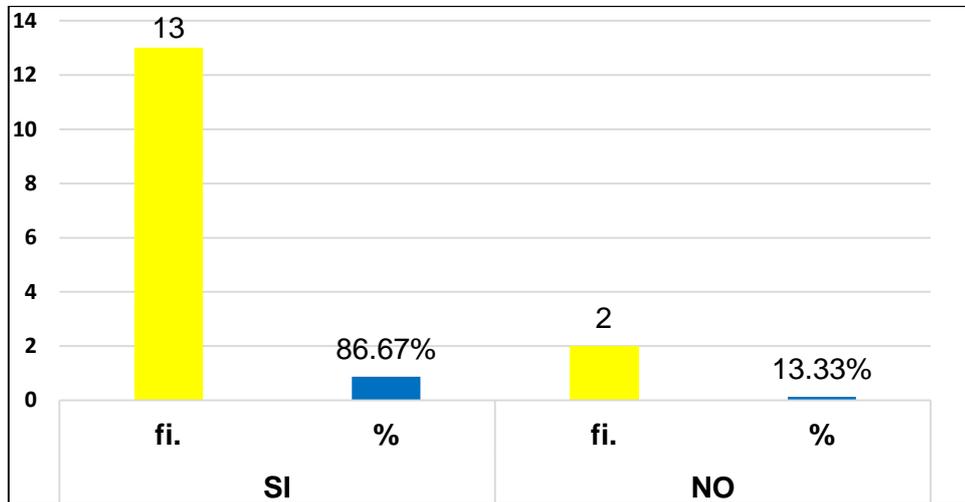
<b>PREGUNTA N° 08</b>	<b>RESPUESTAS</b>			
	<b>SI</b>		<b>NO</b>	
¿Si Ud. como trabajador muestra un comportamiento fiable, alcanzará la satisfacción de los clientes?	<b>fi.</b>	<b>%</b>	<b>fi.</b>	<b>%</b>
		13	86.67%	2

*FUENTE: el cuestionario*

*ELABORACIÓN: los tesistas*

**GRÁFICO N° 08**

RESULTADOS A OCTAVA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.



FUENTE: cuadro N° 08

ELABORACIÓN: los tesistas

**Análisis e interpretación:**

13 trabajadores de la empresa HUAPRI equivalentes al 86.67% de una muestra de 15 opinaron que; si ellos como empleado muestra un comportamiento fiable, alcanzará la satisfacción de los clientes y 2 trabajadores equivalentes al 13.33% opinaron lo contrario.

Según una de las dimensiones de la calidad de servicio: la fiabilidad, es la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable, es uno de los puntos más importantes que hay que cumplir, ya que es un factor determinante para que un servicio se perciba de calidad. La fiabilidad en este caso está directamente relacionada, con el correcto cumplimiento de las promesas realizadas al cliente.

La observación realizada por los tesistas, permitió ver que la empresa es fiable en su producto y poco fiable en el servicio, ya que la atención es lenta y el servicio no concluye en el tiempo esperado.

**CUADRO N° 09**

RESULTADOS A LA NOVENA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.

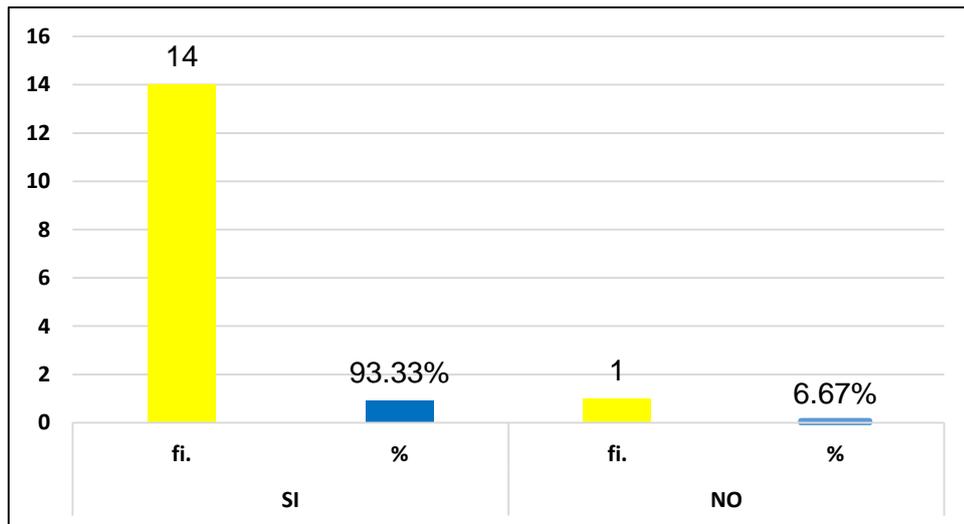
PREGUNTA N° 09	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi.	%	fi.	%
¿Si la empresa en la cual labora tiene horarios de atención convenientes para los clientes, logrará la satisfacción de la misma (clientes)?	14	93.33%	1	6.67%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisistas

**GRÁFICO N° 09**

RESULTADOS A LA NOVENA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.



FUENTE: cuadro N° 09

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e interpretación:**

14 trabajadores de la empresa HUAPRI equivalentes al 93.33% de una muestra de 15 opinaron que; si la empresa en la cual labora tiene horarios de atención convenientes para los clientes, logrará la satisfacción de la misma y 1 trabajador equivalentes al 6.67% opina lo contrario.

Para que un cliente pueda estar satisfecho con el servicio que prestas, es fundamental que lo consuma; y para consumirlo, debe tener acceso al

mismo. Por lo tanto, una de las condiciones para alcanzar dar calidad al cliente (entendida como su satisfacción recurrente), es que tu servicio esté disponible para él y cuando él lo necesite, es decir para el cliente.

### CUADRO N° 10

RESULTADOS A LA DÉCIMA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.

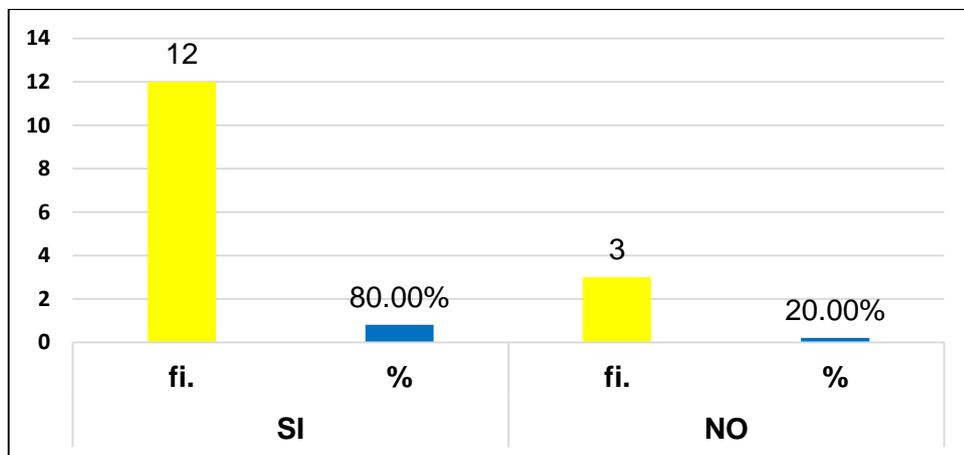
PREGUNTA N° 10	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi.	%	fi.	%
¿Si la empresa cuenta con instalaciones atractivas, lograría la satisfacción de los clientes?	12	80.00%	3	20.00%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesistas

### GRÁFICO N° 10

RESULTADOS A LA DÉCIMA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.



FUENTE: cuadro N° 10

ELABORACIÓN: los tesistas

### Análisis e interpretación:

12 trabajadores de la empresa HUAPRI equivalentes al 80.00% de una muestra de 15 afirmaron que; si la empresa cuenta con instalaciones atractivas se lograría la satisfacción de los clientes y mientras que 3 trabajadores equivalentes a 20.00% opinaron lo contrario.

Si la decoración del punto de venta está instalada adecuadamente genera una atracción y comodidad a los clientes. Según la observación realizada por los investigadores los clientes estarían satisfechos cuando adquieren un servicio en un restaurante o café que cuentan con instalaciones atractivas y modernas; por lo tanto, la empresa HUAPRI necesita instalaciones modernas en los servicios higiénicos, decoración de la pared, iluminación, cocina y sala de comedor, etc.

### CUADRO N° 11

RESULTADOS A LA DÉCIMO PRIMERA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.

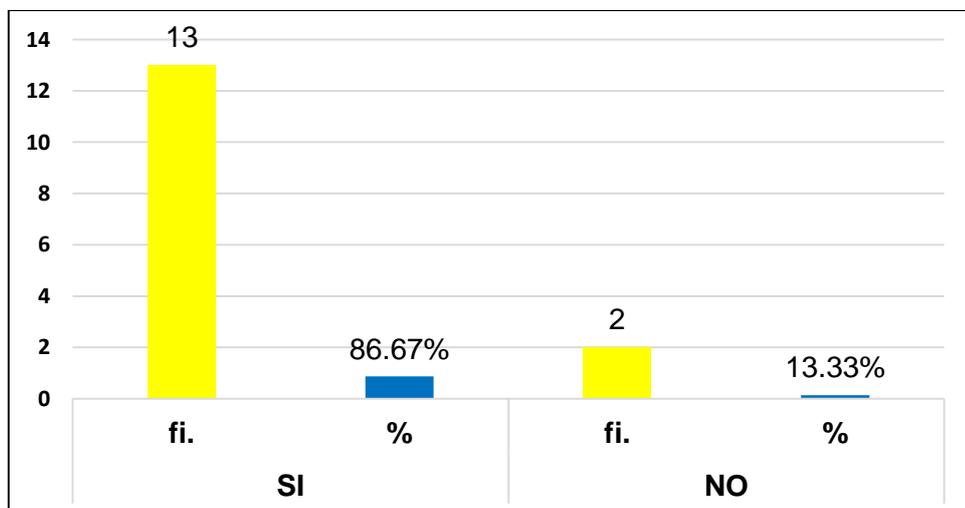
PREGUNTA N° 11	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi.	%	fi.	%
¿Si Ud. se encuentra con el uniforme correcto, alcanzara la satisfacción de los clientes?	13	86.67%	2	13.33%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisistas

### GRÁFICO N° 11

RESULTADOS A LA DÉCIMO PRIMERA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.



FUENTE: cuadro N° 11

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e interpretación:**

13 trabajadores de la empresa HUAPRI equivalentes al 86.67% de una muestra de 15 respondieron así; que ellos se encuentran con el uniforme correcto, alcanzaría la satisfacción de los clientes y mientras que 2 trabajadores equivalentes a 13.33% opinaron que no.

El uso de uniformes sirve para comunicar seriedad y confianza. Además, el uniforme de tus empleados refleja la marca de tu negocio, con una vestimenta cómoda, facilitará su trabajo y contribuye a dar una imagen profesional de tus empleados.

Es decir, el vestuario representa tu empresa y el concepto de tu negocio, “Úsalos para diferenciarte de tu competencia.” Además del ambiente general de un establecimiento, los clientes muchas veces evalúan un negocio en función de la apariencia del personal. Los uniformes influyen en la comunicación entre el personal y los clientes, contribuyendo a dar una imagen profesional y seria de los mismos. Un uniforme respetable y cómodo es un elemento fundamental en la actitud del personal, les ayudará a evitar un estrés inútil y a hacer su trabajo de forma positiva.

La ausencia de un código de vestimenta puede tener consecuencias negativas sobre tu negocio. En pocas palabras, ofrecer a tu personal un uniforme respetable, práctico y sin olvidar las normas de seguridad laboral, es fundamental para el buen funcionamiento de tu negocio ya que se sentirán respetados, seguros y les facilitarás su trabajo.

Importante: La satisfacción de tus clientes depende de tu personal.

**CUADRO N° 12**

RESULTADOS A LA DÉCIMO SEGUNDA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.

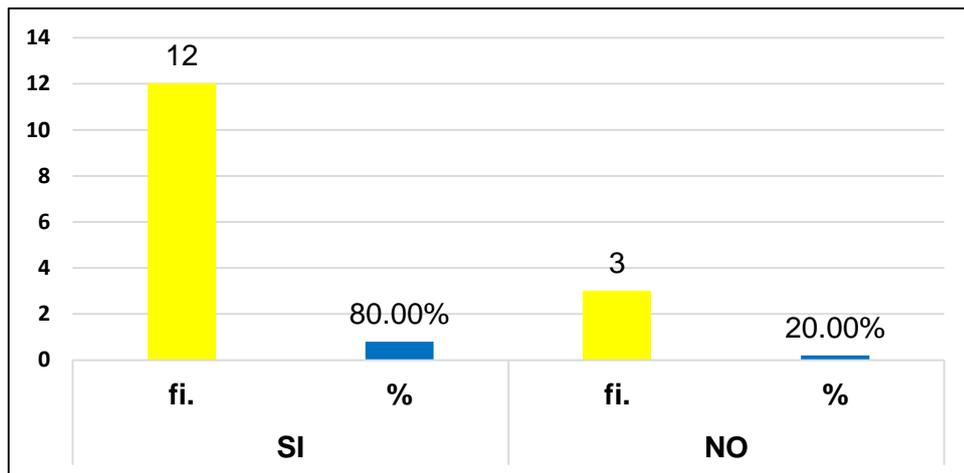
PREGUNTA N° 12	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi.	%	fi.	%
¿Si los materiales con los que cuenta la empresa en la cual Ud. labora son atractivos se obtendrá la satisfacción de los clientes?	12	80.00%	3	20.00%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisistas

**GRÁFICO N° 12**

RESULTADOS A LA DÉCIMO SEGUNDA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI –2015.



FUENTE: cuadro N° 12

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e interpretación:**

12 trabajadores de la empresa HUAPRI equivalentes al 80.00% de una muestra de 15 opinaron que; si los materiales con los que cuenta la empresa en la cual ellos laboran fueran atractivos se obtendría la satisfacción de los clientes y mientras que 3 trabajadores equivalentes a 20.00% respondieron lo contrario.

Los materiales en este caso corresponden a todos los implementos destinados a promocionar y realizarse la venta del servicio en una empresa,

aquellos que hacen posible el proceso de servucción al interior del punto de venta.

Las ventajas que poseen los materiales atractivos son: aumenta la imagen del producto, incrementa la cantidad de ventas y permite la satisfacción del cliente. Por lo tanto es fundamental para los vendedores implementar con materiales atractivos sus negocios con implementos adecuadas en la cocina, el comedor confortable y exhibidores más atractivos en las tiendas.

El Salón de Té Huánuco Primavera (HUAPRI), necesita implementar adecuadamente el local y capacitar al personal para ofrecer un servicio de calidad para tener clientes satisfechos, lo cual permitirá fidelizar a sus clientes e incrementar sus ganancias.

#### 4.1.2. Resultados del cuestionario aplicado a los clientes

Para la aplicación del cuestionario a los clientes se tomó en cuenta la muestra de 322 personas escogidos al azar según la muestra realizada, a continuación se presentan los cuadros estadísticos, gráficos compuestos y el análisis e interpretaciones correspondientes.

#### CUADRO N° 13

RESULTADOS A LA DÉCIMO TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LO PROMETIDO, PRESENTADOS EN FRECUENCIAS Y PORCENTAJES.

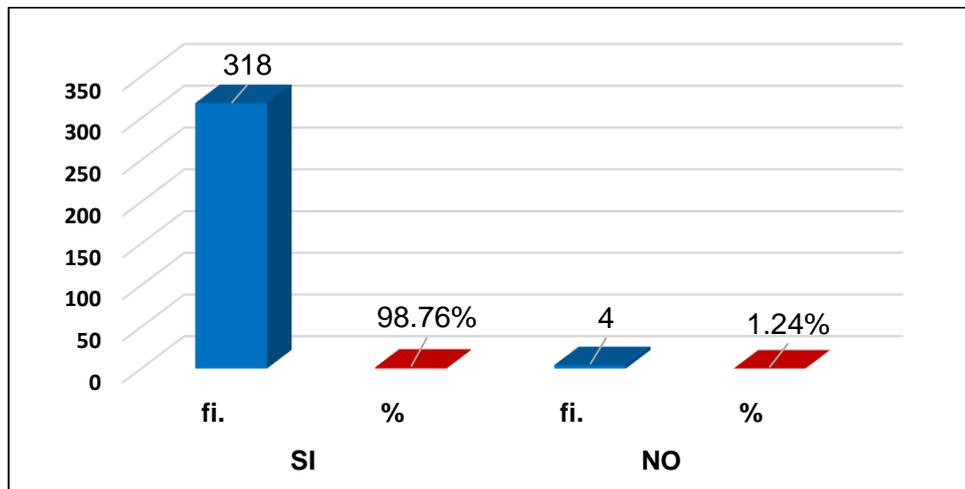
PREGUNTA N° 01	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Si los trabajadores cumplen lo que prometen, quedará Ud. satisfecho?	318	98,76%	4	1,24%

FUENTE: el cuestionario.

ELABORACIÓN: los tesisistas.

**GRÁFICO N° 13**

RESULTADOS A LA DÉCIMO TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LO PROMETIDO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 13

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e Interpretación:**

318 clientes equivalentes al 98.76% de una muestra de 322 opinaron que; si los trabajadores cumplen lo que prometen ellos quedarán satisfechos, mientras que 4 clientes equivalentes al 1.24% de una muestra de 322 opinaron lo contrario.

Existe un dicho que reza “prometer no empobrece”, si bien no económicamente, si lo hace en confianza. Cuando uno promete y no cumple, la gente deja de creer en lo que decimos y pocas veces somos conscientes del impacto de nuestras palabras.

La diferencia radica en que la gente notará que cumplimos aquello que dijimos. Si una empresa experimenta incumplimientos en sus compromisos con los clientes, el tiempo improductivo aumenta, pero continúa la insatisfacción con el servicio recibido, ya que le resta tiempo para recuperar

clientes. Es decir, que con la mejor actitud de servicio posible, un alto nivel de incumplimiento te impedirá dar los resultados que necesitas.

Según la respuesta del gerente de la empresa, los empleados del HUAPRI, no ofrecen o no prometen al cliente nada más que los productos y servicios que ellos ya están acostumbrados, es decir, es un negocio rutinario donde el cliente va a consumir lo acostumbrado, por lo tanto no se puede definir si existe un cumplimiento o no de lo prometido en la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI ya que las promesas están ligadas a las campañas publicitarias que realizan las empresas con la finalidad de incrementar su rentabilidad, puesto que la empresa HUAPRI no realiza campañas publicitarias podemos desprender que la empresa no promete más de lo que ya está acostumbrado, que es la buena sazón de sus salchipapas y su ensalada de frutas en lo que si cumple con lo que prometió a sus clientes antiguamente.

#### CUADRO N° 14

RESULTADOS A LA DÉCIMO CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE EL INTERÉS QUE TIENEN LOS EMPLEADOS POR RESOLVER LOS PROBLEMAS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

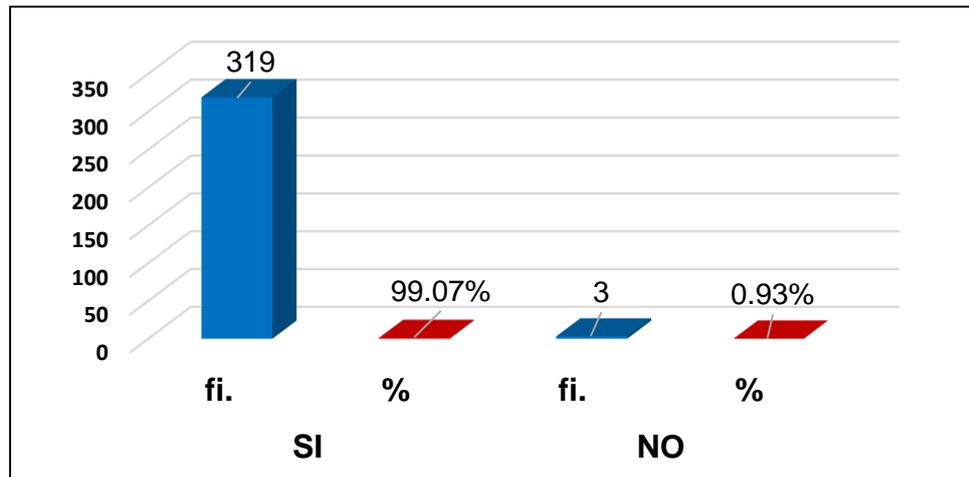
PREGUNTA N° 02	RESPUESTAS			
	SI		NO	
¿Si los empleados muestran un sincero interés por resolver sus problemas, lograrán su satisfacción?	fi	%	fi	%
		319	99,07%	3

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisistas

**GRÁFICO N° 14**

RESULTADOS A LA DÉCIMO CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE EL INTERÉS QUE TIENEN LOS EMPLEADOS POR RESOLVER LOS PROBLEMAS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 14

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e Interpretación:**

319 clientes equivalentes al 99,07% de una muestra de 322 opinaron que; Si los empleados muestran un sincero interés por resolver sus problemas, lograrán su satisfacción, mientras que 3 clientes equivalentes al 0,93% de una muestra de 322 opinaron lo contrario (que no quedarían satisfechos).

Según la entrevista realizada al gerente de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI, mencionó que su principal preocupación es la satisfacción de los clientes a través de la solución de problemas que pueda tener al momento de consumir el servicio y el producto de la empresa, aunque presenten una dificultad debido a que los empleados no reciben una capacitación permanente en esta área, por lo que podemos decir que los empleados no están debidamente preparados para solucionar problemas que pueda tener el cliente al momento de consumir el servicio.

Según la teoría la satisfacción de los clientes depende en gran manera de la importancia que el empleado demuestre por resolver las problemáticas ocasionadas en el proceso de servucción, lo cual también lo podemos observar en el cuestionario aplicado a los clientes en cuanto a esta dimensión y la mayoría de ellos respondió que quedarían satisfechos con la importancia que se les dé por resolver los problemas ocasionadas en el proceso de adquirir un servicio.

### CUADRO N° 15

RESULTADOS A LA DÉCIMO QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA REALIZACIÓN DEL SERVICIO POR PRIMERA VEZ, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

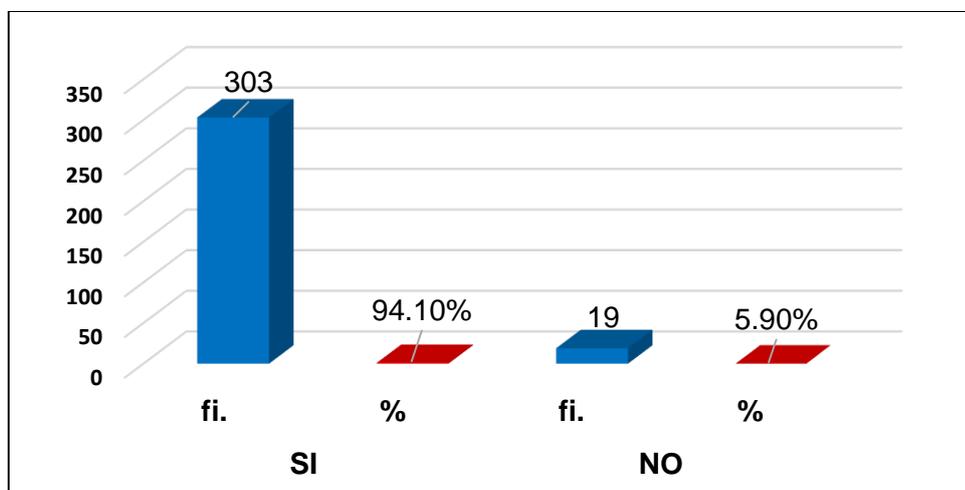
PREGUNTA N° 03	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Si se realiza bien el servicio por primera vez, alcanzará su satisfacción?	303	94,10%	19	5,90%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesistas

### GRÁFICO N° 15

RESULTADOS A LA DÉCIMO QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA REALIZACIÓN DEL SERVICIO POR PRIMERA VEZ, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 15

ELABORACIÓN: los tesistas

### **Análisis e Interpretación:**

303 clientes equivalentes al 94,10% de una muestra de 322 opinaron que; Si se realiza bien el servicio por primera vez, se alcanzará su satisfacción, mientras que 19 clientes equivalentes al 5,9% de la misma muestra de 322, opinaron lo contrario.

La rentabilidad de la empresa dependerá de la fidelidad de los clientes y esta a su vez dependerá de la satisfacción del cliente, porque un cliente que quedó satisfecho en la primera vez que consumió el servicio y en este caso también el producto, volverá a comprarlo proporcionando a la empresa la oportunidad de ofrecer la misma calidad de servicio y también algunos desarrollos.

Según el cuestionario los clientes quedarán satisfechos si los empleados realizan bien el servicio en la primera vez que estos consuman el servicio, sustentados en el marco teórico que menciona que; las expectativas de los clientes son las esperanzas que tiene sobre la prestación del servicio en la primera vez que acudan a la empresa a consumirla, si bien es cierto el servicio es intangible donde el cliente solo se lleva el valor de la experiencia, y si tuvo una buena experiencia volverá a repetir y volver a vivir la experiencia o de lo contrario decidirán consumir los productos de la competencia.

### **CUADRO N° 16**

RESULTADOS A LA DÉCIMO SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADOS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA CAPACIDAD DE LOS EMPLEADOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

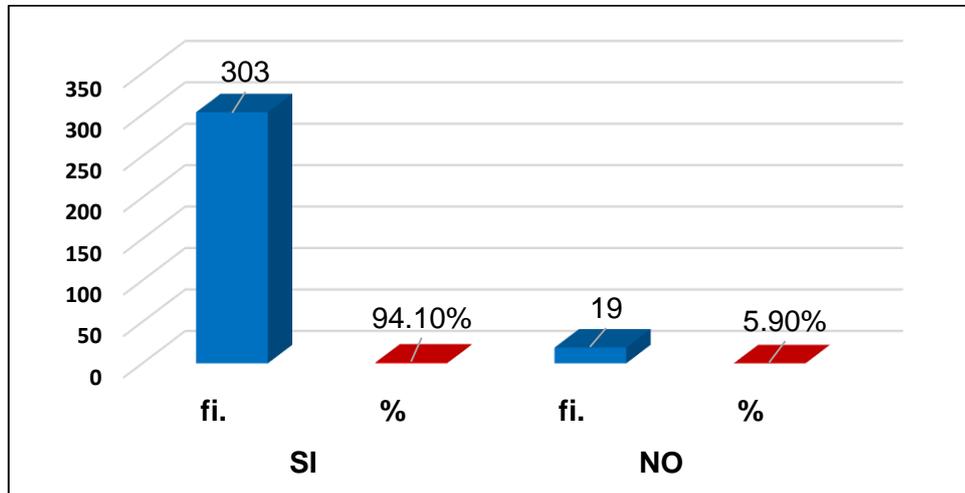
<b>PREGUNTA N° 04</b>	<b>RESPUESTAS</b>			
	<b>SI</b>		<b>NO</b>	
¿Si los empleados tienen la capacidad suficiente para no cometer errores en la prestación del servicio, alcanzarán su satisfacción?	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
		303	94,10%	19

*FUENTE: el cuestionario*

*ELABORACIÓN: los tesisistas*

**GRÁFICO N° 16**

RESULTADOS A LA DÉCIMO SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADOS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA CAPACIDAD DE LOS EMPLEADOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 16

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e Interpretación:**

303 clientes equivalentes al 94,10% de una muestra de 322 opinan que; si los empleados tienen la capacidad suficiente para no cometer errores en la prestación del servicio, alcanzarán su satisfacción, mientras que 19 clientes equivalentes al 5,9% de la misma muestra opinan que no.

Según los datos recaudados a través de la guía de observación podemos decir que los empleados de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI, cometen errores lo cual se ve reflejado en que toman las órdenes de los clientes de un determinado producto y les proporcionan otro que el cliente no pidió, o en ocasiones el empleado suelta los cubiertos o derrama el producto sobre el cliente, lo cual genera una molestia en los clientes afectando la satisfacción plena de estas.

**CUADRO N° 17**

RESULTADOS A LA DÉCIMO SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

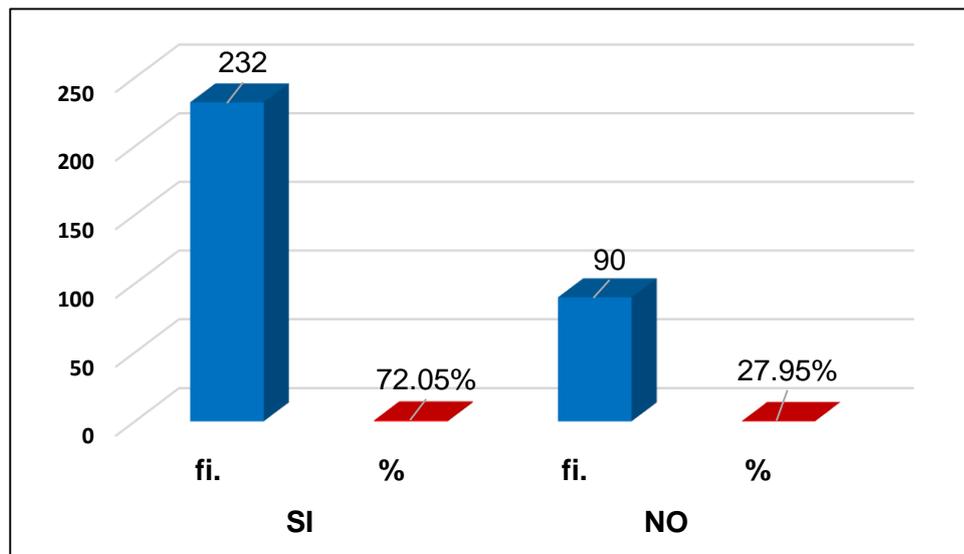
PREGUNTA N° 05	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	Fi	%
¿Considera importante que los trabajadores le comuniquen cuando termine el servicio?	232	72,05%	90	27,95%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisistas

**GRAFICO N° 17**

RESULTADOS A LA DÉCIMO SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 17

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e Interpretación:**

232 clientes equivalentes al 72,05% de una muestra de 322 consideran importante que los trabajadores le comuniquen cuando termine el servicio para alcanzar su satisfacción, mientras que 90 clientes equivalentes al 27,95% de la misma muestra no lo consideran importante.

La teoría menciona que la satisfacción de los clientes está relacionado con la cortesía, la amabilidad y el agradecimiento que el personal pueda mostrar a los clientes por elegir a la empresa en la cual ellos laboran y que más que demostrarlo al concluir el servicio, la comunicación es fundamental para relacionar al cliente y al personal de contacto, expresadas con respeto y retribución.

### CUADRO N° 18

RESULTADOS A LA DÉCIMO OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE EL SERVICIO RÁPIDO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

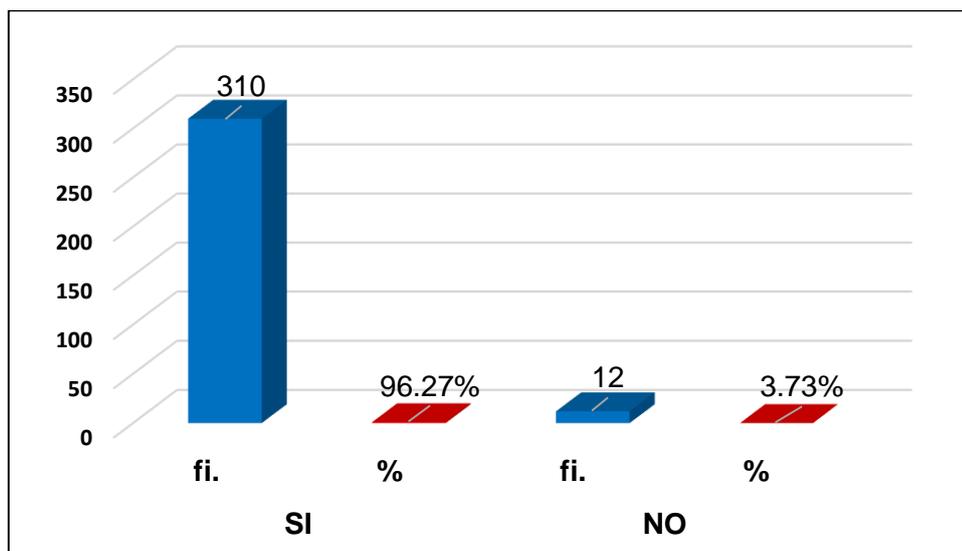
PREGUNTA N° 06	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Si los empleados ofrecen un servicio rápido, Ud. quedaría satisfecho con el servicio que presta el HUAPRI?	310	96,27%	12	3,73%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisas

### GRÁFICO N° 18

RESULTADOS A LA DÉCIMO OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE EL SERVICIO RÁPIDO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 18

ELABORACIÓN: los tesisas

### **Análisis e Interpretación:**

310 clientes equivalentes al 96,27% de una muestra de 322 opinaron que; si los empleados ofrecen un servicio rápido quedarían satisfechos con el servicio que presta el HUAPRI, mientras que 12 clientes equivalentes al 3,73% de la misma muestra opinaron que no.

La teoría según el autor ARELLANO CUEVA, menciona que uno de los factores importantes que determinan la calidad del servicio para la satisfacción de los clientes es la rapidez de los empleados para la prestación del servicio.

Según los datos recopilados en la guía de observación los empleados de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI no ofrecen un servicio rápido por lo que el cliente tiene que esperar un buen rato para que el producto llegue a ellos, en muchas ocasiones se generan largas colas para adquirir el producto e incluso para realizar los pagos en la ventanilla de caja por el servicio y por el producto que comercializó la empresa.

### **CUADRO N° 19**

RESULTADOS A LA DÉCIMO NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA DISPOSICIÓN QUE TIENEN LOS EMPLEADOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

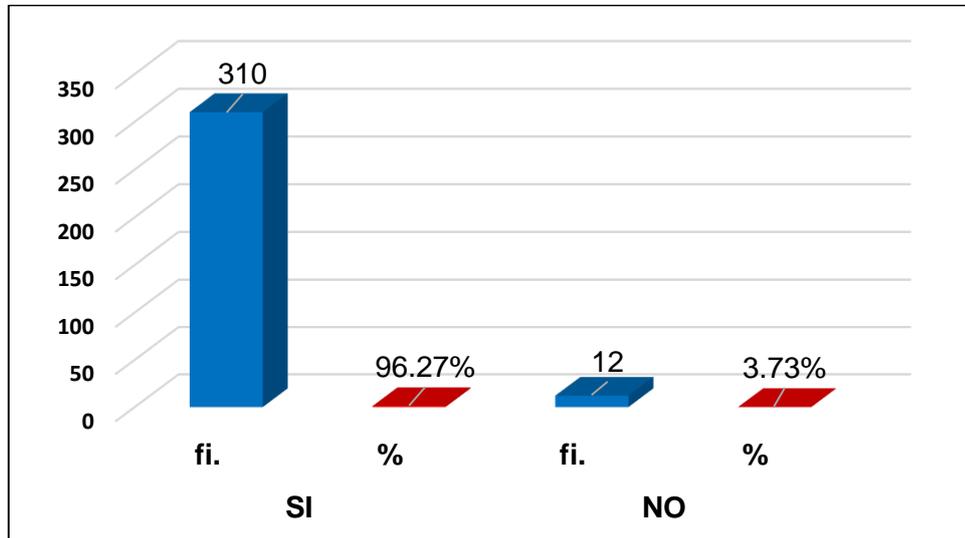
<b>PREGUNTA N° 07</b>	<b>RESPUESTAS</b>			
	<b>SI</b>		<b>NO</b>	
¿Es importante para Ud. que los empleados estén siempre dispuestos a ayudarlos, para lograr su satisfacción?	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
		310	96,27%	12

*FUENTE: el cuestionario*

*ELABORACIÓN: los tesistas*

### GRÁFICO N° 19

RESULTADOS A LA DÉCIMO NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA DISPOSICIÓN QUE TIENEN LOS EMPLEADOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 19  
ELABORACIÓN: los tesisas

#### Análisis e Interpretación:

310 clientes equivalentes al 96,27% de una muestra de 322 opinan que es importante que los empleados estén siempre dispuestos a ayudarlos, para lograr su satisfacción, mientras que 12 clientes equivalentes al 3,73% de la misma muestra opinan que no es importante esta actitud para alcanzar su satisfacción.

Se refiere a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otros, a sus clientes en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio, en cuestión solicitar información adicional u otras alternativas que ofrece la empresa a sus consumidores en esta área.

Según los datos de la aplicación del cuestionario, los empleados de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI, no están siempre dispuestos a ayudar a

los clientes, lo que afecta la satisfacción de los mismos, al no ser atendidos debidamente y al no poder manifestar sus inquietudes a los empleados, simplemente porque ellos no se encuentran disponibles.

### CUADRO N° 20

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA DISPONIBILIDAD DE LOS EMPLEADOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

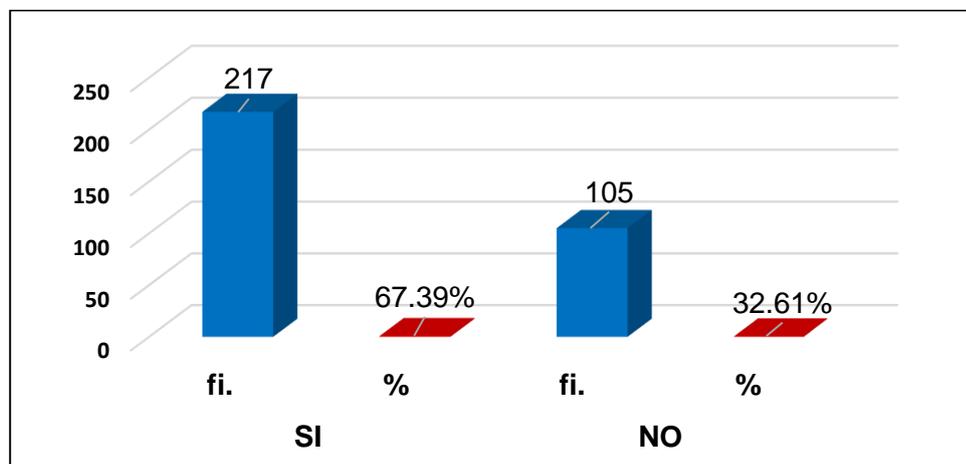
PREGUNTA N° 08	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Si los empleados nunca están demasiado ocupados, alcanzarán su satisfacción?	217	67,39%	105	32,61%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisistas

### GRÁFICO N° 20

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA DISPONIBILIDAD DE LOS EMPLEADOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 20

ELABORACIÓN: los tesisistas

### Análisis e Interpretación:

217 clientes equivalentes al 67,39% de una muestra de 322 opinan que; Si los empleados nunca están demasiado ocupados, alcanzarán su satisfacción, mientras que 105 clientes equivalentes al 32,61% de la misma

muestra opinan que no es importante esta situación para alcanzar su satisfacción.

En una empresa en la que el personal de contacto no este demasiado ocupado atendiendo a otros clientes, puede atender con mayor dedicación y tiempo a un cliente que ya se encuentra en la mesa, podrá disolver sus dudas, dar información del producto con más disponibilidad y esto generará la comodidad de los clientes y por su puesto la satisfacción en cuanto a esta dimensión.

### CUADRO N° 21

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA SEGURIDAD, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

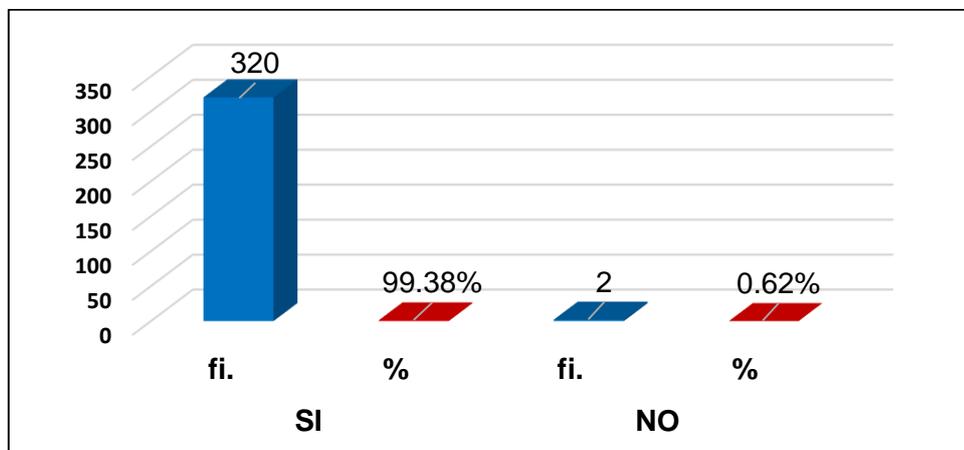
PREGUNTA N° 09	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Si los empleados logran que Ud. se sienta seguro, alcanzarán su satisfacción?	320	99,38%	2	0,62%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesistas

### GRÁFICO N° 21

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA SEGURIDAD, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 09

ELABORACIÓN: los tesistas

### **Análisis e Interpretación:**

320 clientes equivalentes al 99,88% de una muestra de 322 opinan que; Si los empleados logran que se sienta seguros, alcanzarán su satisfacción, mientras que 2 clientes equivalentes al 0,62% de la misma muestra opinan que no es importante sentirse seguros para quedar satisfechos.

Para los clientes es fundamental que el servicio se efectuó sin peligro, sin riesgo ni duda y respetando la confidencialidad, en un ambiente que genere confianza y seguridad, del mismo modo podemos decir que el empleado debe brindar al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio. Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta; ya que es una de la dimensiones de la calidad de servicio.

Según la guía de observación realizado por los investigadores, la seguridad en la empresa en investigada no es plena; debido a, que los clientes al momento de consumir un producto, reciben visitas de vendedores ambulantes y personas con discapacidad sentados en la puerta; además, la infraestructura es antigua.

### **CUADRO N° 22**

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE EL COMPORTAMIENTO FIABLE DEL PERSONAL, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

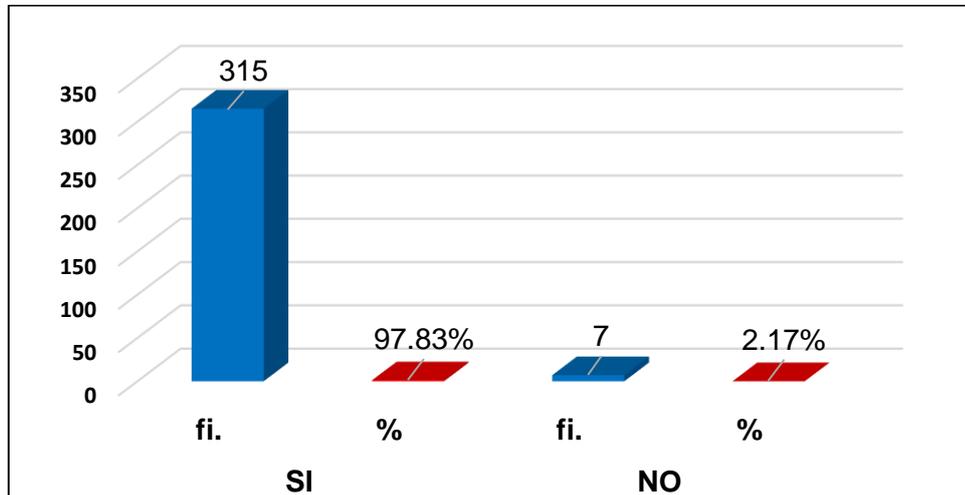
<b>PREGUNTA N° 10</b>	<b>RESPUESTAS</b>			
	<b>SI</b>		<b>NO</b>	
¿Si los empleados le muestran un comportamiento fiable, alcanzarán su satisfacción?	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
		315	97,83%	7

*FUENTE: el cuestionario*

*ELABORACIÓN: los tesisistas*

**GRÁFICO N° 22**

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE EL COMPORTAMIENTO FIABLE DEL PERSONAL, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 22

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e Interpretación:**

315 clientes equivalentes al 97,83% de una muestra de 322 opinan que; si los empleados le muestran un comportamiento fiable, alcanzarán su satisfacción, mientras que 7 clientes equivalentes al 0,62% de la misma muestra opinan que no es importante esta actitud para quedar satisfechos.

Los clientes de hoy son cada vez más exigentes, buscan información precisa, quieren que se le entregue el producto en el tiempo esperado; porque según los clientes las quejas que realizan a los responsables de los restaurantes, no son ni por la comida ni por el ambiente del lugar, sino por el servicio percibido y la adquisición del producto adecuado al precio establecido.

La fiabilidad en una empresa, marca o producto; además de, lograr la satisfacción de los clientes también fideliza a los clientes.

Según los datos recaudados a través de la guía de entrevista, al gerente de la empresa; los empleados no muestran un trato confiable, son demasiado fríos en el trato y no genera ninguna confianza con los clientes y que algunos clientes manifestaron quejas por esta situación, por supuesto afectando la satisfacción de los mismos.

### CUADRO N° 23

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

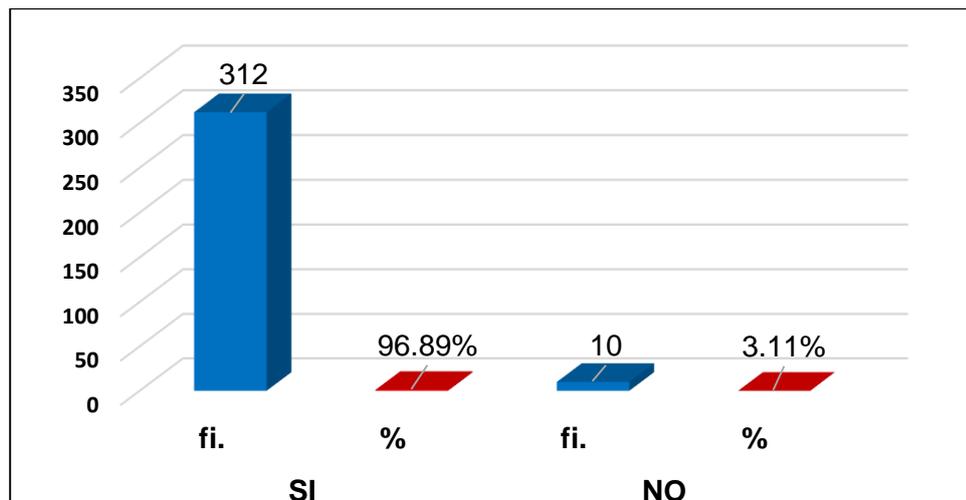
PREGUNTA N° 11	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	Fi	%	fi	%
¿Si los empleados de la empresa HUAPRI le ofrecen una atención individualizada, lograrán satisfacerlo?	312	96,89%	10	3,11%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesistas

### GRÁFICO N° 23

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 23

ELABORACIÓN: los tesistas

### **Análisis e Interpretación:**

312 clientes equivalentes al 96,89% de una muestra de 322 opinan que; si los empleados de la empresa HUAPRI les ofrecen atención individualizada lograrán satisfacerlo, mientras que 10 clientes equivalentes al 3,11% de la misma muestra opinan que no es importante la atención individualizada para quedar satisfechos.

En una organización donde es importante la relación con los clientes, el trato personalizado o la atención individualizada es fundamental, porque uno puede atender directamente al cliente y satisfacer mejor sus necesidades, en la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI, en cuanto a esta dimensión practican bastante la relación directa con los clientes o la atención individualizada ya que existe un mozo cuya función principal es tomar las ordenes de los clientes y atenderlos debidamente con la finalidad de obtener la satisfacción de los mismos.

Los clientes buscan atención personalizada; porque, saben que son importantes para cualquier empresa, por ello es importante conocer y conocer a nuestros clientes.

### **CUADRO N° 24**

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LOS HORARIOS DE ATENCIÓN, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

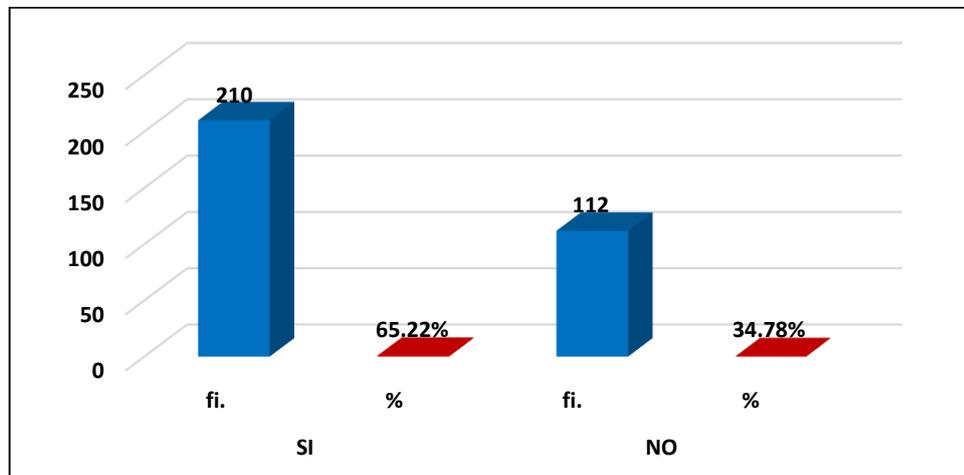
PREGUNTA N° 12	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Ud. está satisfecho con los horarios de atención que tiene el HUAPRI?	210	65,22%	112	34,78%

*FUENTE: el cuestionario*

*ELABORACIÓN: los tesistas*

**GRÁFICO N° 24**

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LOS HORARIOS DE ATENCIÓN, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 24

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e Interpretación:**

210 clientes equivalentes al 65,22% de una muestra de 322 están satisfecho con los horarios de atención que tiene el HUAPRI, mientras que 112 clientes equivalentes al 34,78% de la misma muestra manifiestan que no están de acuerdo con el horario de atención de dicha empresa.

Para que un cliente pueda estar satisfecho con el servicio que prestas, es fundamental que lo consuma; y para consumirlo, debe tener acceso al mismo. Por lo tanto, una de las condiciones para alcanzar dar calidad al cliente (entendida como su satisfacción recurrente), es que tu servicio esté disponible para él y entender la disponibilidad en el horario que los clientes frecuentan la empresa es muy importante para la satisfacción de los mismos.

Según los datos de la entrevista realizada al gerente de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI, donde mencionó que en realidad la empresa cuenta con horarios disponibles para la atención a sus clientes ya que abre

sus puertas todos los días de la semana en los horarios de 9.00 am. hasta las 11 pm. con la finalidad de satisfacer a sus clientes con el servicio que presta. También podemos considerar que en algunos casos la empresa cierra sus puertas sin comunicar a sus clientes por lo que podríamos decir que esto también podría afectar la satisfacción y la experiencia del cliente al acudir a la empresa, estos datos fueron considerados de la guía de observación aplicados por los tesisistas.

### CUADRO N° 25

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA PREOCUPACIÓN DE LOS EMPLEADOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

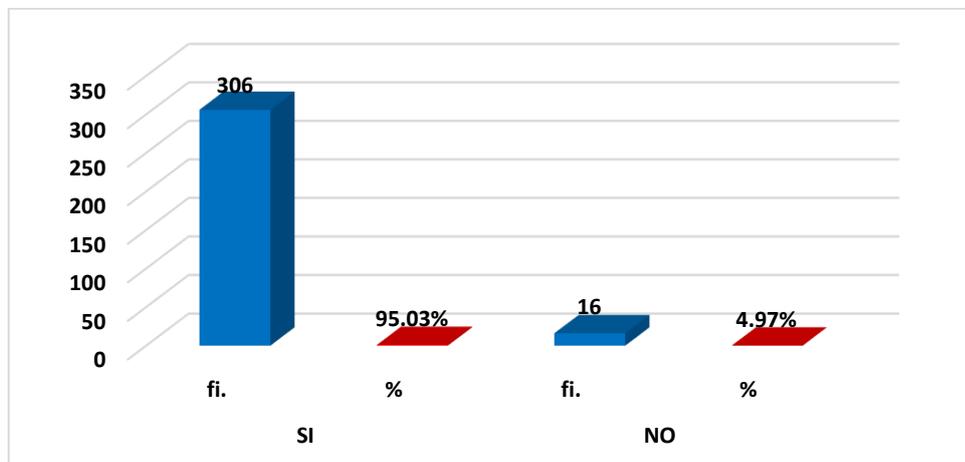
PREGUNTA N° 13	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Si los empleados se preocupan por Ud. alcanzarán su satisfacción?	306	95,03%	16	4,97%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisistas

### GRÁFICO N° 25

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA PREOCUPACIÓN DE LOS EMPLEADOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 25

ELABORACIÓN: los tesisistas

### **Análisis e Interpretación:**

306 clientes equivalentes al 95,03% de una muestra de 322 opinan que; si los empleados se preocupan por ellos alcanzarán su satisfacción, mientras que 16 clientes equivalentes al 4,97% de la misma muestra manifiestan lo contrario.

Sin lugar a dudas a todos los clientes nos gustaría que los empleados centraran su atención y satisfacer nuestras necesidades, que nos tomen importancia en el proceso de servucción ya que somos agente fundamental en este proceso sustentado en el principio de la inseparabilidad.

Según los datos de la guía de observación practicada a la empresa por los tesisas, los empleados no se preocupan por los clientes, lo cual se refleja en; los clientes tienen que permanecer sentados largos ratos en la mesa esperando que el mozo tome la orden e incluso en algunos casos llevan la orden con retrasos, y si el cliente desea realizar alguna consulta los empleados creen que ya terminaron el servicio y les es muy complicado atenderlos nuevamente.

### **CUADRO N°26**

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LOS EQUIPOS MODERNOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

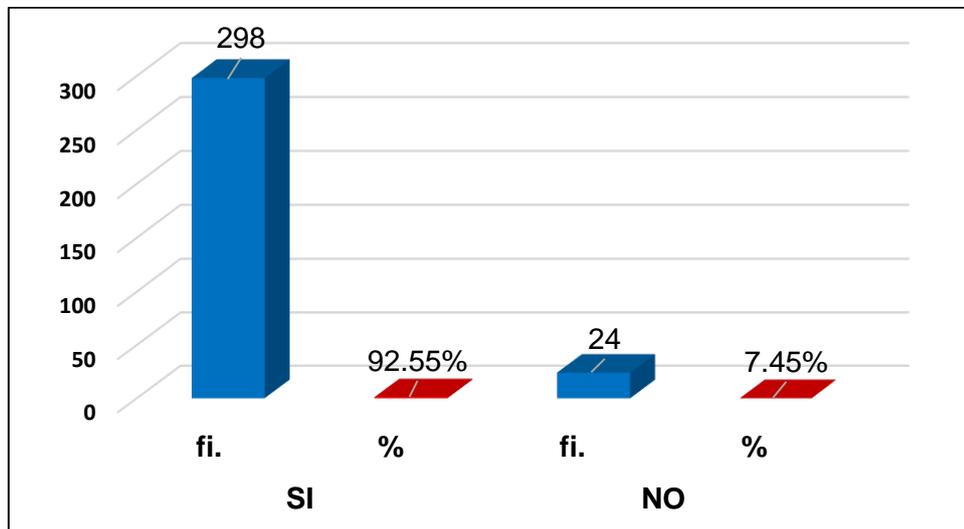
<b>PREGUNTA N° 14</b>	<b>RESPUESTAS</b>			
	<b>SI</b>		<b>NO</b>	
	<b>fi</b>	<b>%</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Si la empresa HUAPRI cuenta con equipos modernos ¿quedaría Ud. satisfecho?	298	92,55%	24	7,45%

*FUENTE: el cuestionario*

*ELABORACIÓN: los tesisas*

**GRÁFICO N° 26**

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LOS EQUIPOS MODERNOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 26

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e Interpretación:**

298 clientes equivalentes al 92,55% de una muestra de 322 manifiestan que; si la empresa HUAPRI cuenta con equipos modernos quedarían satisfechos, mientras que 24 clientes equivalentes al 7,45% de la misma muestra manifiestan que no quedarían satisfechos.

En el proceso de producción la tecnología adecuada es fundamental para la satisfacción de los clientes, ya que su uso reduce el tiempo de producción, genera mayor facilidad para los empleados y muestra una imagen innovadora de la empresa.

Según la entrevista realizada al gerente de la empresa, manifestó que la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI, no cuenta con tecnología moderna, aunque se requiera por lo que en muchas ocasiones, esto genera la demora en la producción de los productos que esta ofrece, generando incomodidad a

los clientes y por su puesto dificultando la satisfacción plena de sus necesidades.

De acuerdo a los datos de la guía de observación se registraron que realmente la empresa no cuenta con tecnología moderna, no cuenta con cocinas industriales necesarias para la producción de los alimentos, este factor considerado como debilidad por su puesto afecta a la satisfacción de los clientes.

### CUADRO N° 27

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LAS INSTALACIONES ATRACTIVAS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

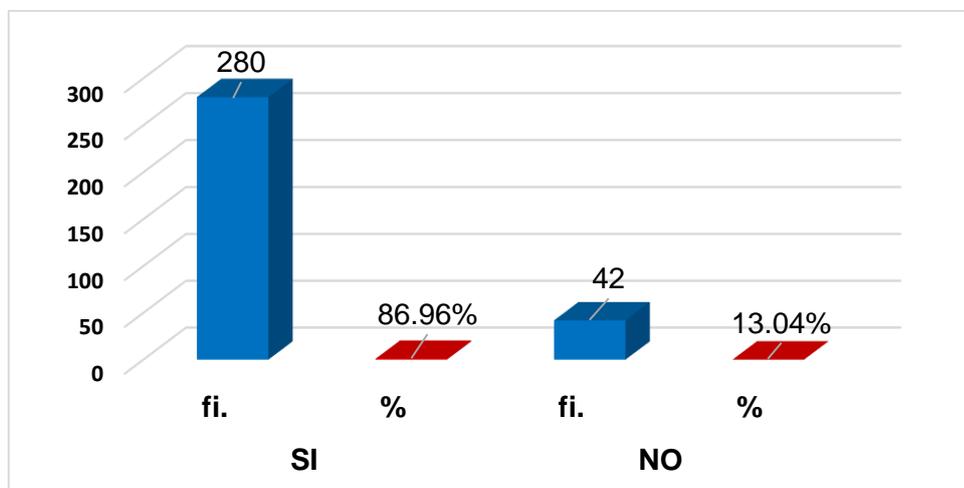
PREGUNTA N° 15	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Si la empresa cuenta con instalaciones atractivas, Ud. quedaría satisfecho?	280	86,96%	42	13,04%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisas

### GRÁFICO N° 27

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LAS INSTALACIONES ATRACTIVAS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 27

ELABORACIÓN: los tesisas

**Análisis e Interpretación:**

280 clientes equivalentes al 86,96% de una muestra de 322 manifiestan que; si la empresa cuenta con instalaciones atractivas si quedarían satisfechos, mientras que 42 clientes equivalentes al 13,04% de la misma muestra manifiestan que no quedarían satisfechos.

Sin lugar a duda el cuestionario aplicado a los clientes nos muestran lo que la teoría dice acerca de esta dimensión; que un ambiente propicio, adecuado o en su defecto agradable, se refiere a aquellas condiciones y circunstancias que motivan e influyen en la satisfacción del consumo de un bien o un servicio.

Según los datos recolectados a través de la guía de observación podemos referir que la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI, no cuenta con instalaciones atractivas lo cual podemos observarlos en la fachada del ambiente, en la pintura, en las puertas del local, etc. que por lo general muestran un aspecto deteriorado, a lo que fortalece esta referencia en la entrevista realizada al gerente de la empresa donde manifiesta que sí, realmente la empresa carece de un ambiente adecuado y atractivo para la prestación del servicio lo cual tiene repercusiones en la satisfacción de los clientes, es decir esto genera que los clientes se sientan incómodos y por su puesto insatisfechos con el ambiente de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI lo cual en el futuro se verá reflejado en la rentabilidad o en la expansión de mercado de la empresa.

**CUADRO N° 28**

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE EL UNIFORME CORRECTO DE LOS EMPLEADOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

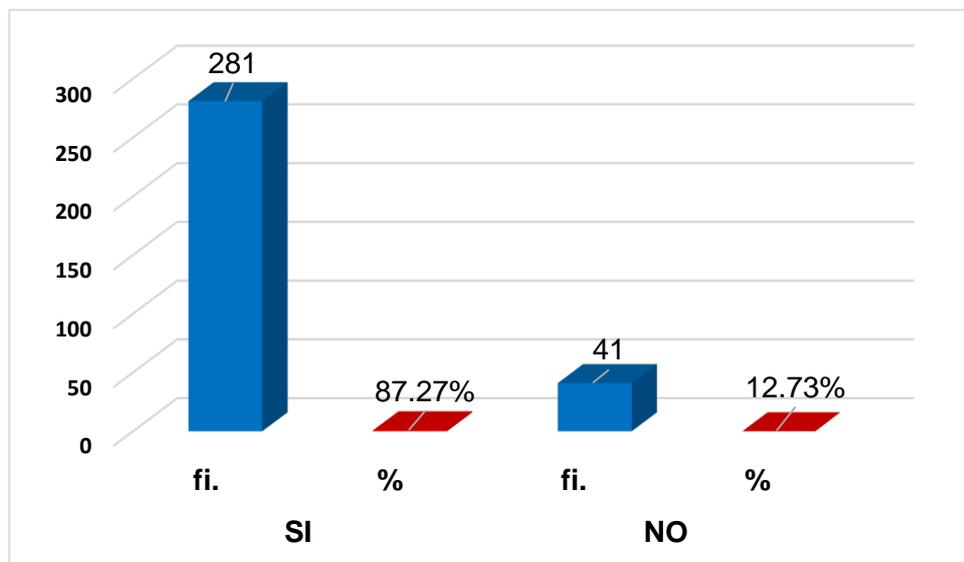
PREGUNTA N° 16	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	Fi	%	fi	%
¿Si los empleados se encuentran con el uniforme correcto, alcanzarán su satisfacción?	281	87,27%	41	12,73%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisistas

**GRÁFICO N° 28**

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE EL UNIFORME CORRECTO DE LOS EMPLEADOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 28

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e Interpretación:**

281 clientes equivalentes al 87,27% de una muestra de 322 afirman que; si los empleados se encuentran con el uniforme correcto, quedaran satisfechos con el servicio, mientras que 41 clientes equivalentes al 12,73% de la misma muestra manifiestan que no quedarían satisfechos.

Si los empleados tienen que realizar tareas físicas o sucias, o tienen contacto habitual con los clientes, la empresa quizás se plantee proporcionarles un uniforme o unas prendas de trabajo concretas.

Tomar la decisión de implantar un uniforme tiene, lógicamente, sus pros y sus contras, y vender la idea a los empleados no siempre es tarea fácil; por lo general existe una cierta renuencia al cambio (con independencia de su naturaleza) y la única manera es comunicárselo a los empleados y hacerles participar en algunas de las decisiones u opciones. La elección de un atuendo de trabajo acertado puede aportar numerosas ventajas tanto a la empresa como a sus empleados:

En la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI los empleados no están uniformados correctamente para prestar el servicio, unos llevan puesto sobre la cabeza el gorrito, otros no lo llevan puesto, no cuentan con pantalones adecuados, las chaquetas o polos están ya viejos lo cual genera una incomodidad y dificulta la satisfacción de los clientes, los cocineros también no están vestidos con uniforme e implementos adecuados. Estos datos fueron considerados de la guía de observación aplicada por los tesisistas.

Según los datos recaudados en la entrevista, el gerente de la empresa mencionó que la falta del desarrollo cultural de los empleados dificulta que estos puedan vestir el uniforme ideal para prestar el servicio y contribuir en ella a la satisfacción de los clientes.

**CUADRO N° 29**

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA IMPORTANCIA QUE TIENEN LOS MATERIALES ATRACTIVOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

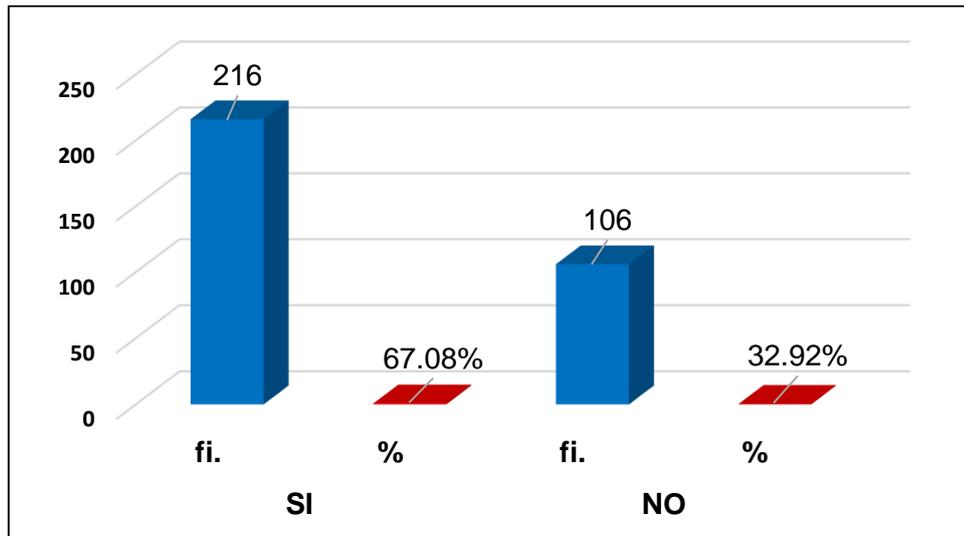
PREGUNTA N° 17	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
Para lograr su satisfacción, ¿es importante que la empresa cuente con materiales atractivos?	216	67,08%	106	32,92%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisistas

**GRÁFICO N° 29**

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA IMPORTANCIA QUE TIENEN LOS MATERIALES ATRACTIVOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 29

ELABORACIÓN: los tesisistas

**Análisis e Interpretación:**

216 clientes equivalentes al 67,08% de una muestra de 322 afirman que; Para lograr su satisfacción es importante que la empresa cuente con materiales atractivos, mientras que 106 clientes equivalentes al 32,92% de la misma muestra manifiestan que no es importante que la empresa cuente con materiales atractivos para su satisfacción.

Para la mayoría de las empresas, los materiales en el punto de venta son el lazo más vital en la cadena de venta del producto. Ya que la publicidad para la mayoría de los productos está limitada por el alto costo de los medios, los mensajes publicitarios sobre el producto deben ser reforzados a nivel de las tiendas. El material atractivo ofrece este lazo de unión. Esta sinergia contribuye de manera dramática a completar el proceso de venta. Además, los materiales atractivos es el último mensaje que el consumidor usualmente recibe antes de la compra en el punto de venta.

Según la guía de observación la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI no cuenta con materiales atractivos; ya que, no cuenta con servilleteros, las mesas están deterioradas, los cubiertos muestran indicios de antigüedad, la barra está despintada, los frascos de las cremerías no están limpias, a lo que el gerente de la empresa argumento en la entrevista realizada a su persona que estos factores no se mejoran debido a la inexistencia de capital, pero que si esta consiente de que esto afecta la satisfacción de los clientes de la empresa a su cargo.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS.**

En este último capítulo del presente informe de investigación se presenta la discusión de resultados, para lo cual fueron tomados como base los resultados que obtuvimos durante el trabajo de campo, para contrastarlo y confrontarlo con los antecedentes de investigaciones ya realizadas anteriormente, con las citas de las bases teóricas y con las hipótesis de la investigación, las mismas que se detallan a continuación:

#### **5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.**

En el marco teórico del presente informe de investigación se han considerado algunos antecedentes a nivel nacional y a nivel local que están relacionados directamente con la presente investigación, los mismos que serán utilizados en este capítulo con la finalidad de compararlos con los resultados obtenidos durante el trabajo de campo. Entre los principales antecedentes tenemos los siguientes:

RIVERA PÉREZ, Noemí, “Calidad de servicio de atención de enfermería y la satisfacción del paciente en el servicio de medicina “c” del instituto nacional de salud del niño periodo 2011 – 2012”, la conclusión más relevante fue: Se pudo determinar que la calidad de servicio de atención de enfermería influye en la satisfacción del paciente en el servicio de medicina “c” del instituto nacional de salud del niño, en el periodo 2011 – 2012, pues el paciente percibe que muchos indicadores influyen en el servicio como el trato de la enfermera, el servicio que brinda, la calidad de atención, el ambiente, entre otros.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 99,07% de los clientes manifestaron que ellos quedarán satisfechos si los empleados muestran un sincero interés por atenderlos, además los resultados también demuestran que el 86,96% de los clientes afirmaron que su satisfacción también se alcanzará con una instalación atractiva, por lo tanto se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto al servicio que se brinda, la calidad de la atención y el ambiente físico en el que se produce el servicio.

MORENO HIDALGO, Juan Antonio, "Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce -Piura, Abril 2012", la conclusión más importante es: Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos.

Los resultados de la presente investigación se contradicen totalmente con la apreciación de la investigación utilizada como antecedente en el sentido de que los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos demuestran que el 92,55% de los clientes manifestaron que su satisfacción se alcanzará si la empresa cuenta con equipos modernos, además el 86,96% de los clientes afirmaron que su satisfacción depende en gran manera de las instalaciones atractivas con las que cuente la empresa y el 67,08% de los clientes manifestaron la importancia que tienen los materiales

atractivos en la satisfacción de los mismos. Además, el 94,10% de los clientes afirmaron que su satisfacción está relacionada con la capacidad suficiente que tiene el empleado para no cometer errores en la prestación del servicio y el 96,27% de los clientes encuestados opinaron que; si los empleados ofrecen un servicio rápido quedarían satisfechos con el servicio recibido.

JESÚS AQUINO, Jorge Luis, (2013). “Calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa automotores Mopal S.A Huánuco”. La conclusión más relevante es: La capacidad de respuesta de los trabajadores frente hacia sus clientes se relaciona positivamente con el nivel de ventas en la empresa automotores MOPAL S.A.

Los resultados de la presente investigación coinciden plenamente con la conclusión presentada por el investigador JESUS AQUINO, ya que los resultados obtenidos evidencian que el 94,10% de los clientes afirmaron que su satisfacción está relacionada con la capacidad suficiente que tiene el empleado para no cometer errores en la prestación del servicio; también, podemos manifestar que el 96,27% de los clientes afirmaron que su satisfacción está relacionada directamente con la rapidez con las que prestan el servicio los empleados de la empresa, por supuesto este indicador pertenece a la dimensión de capacidad de respuesta.

El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar .Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro, incrementando así las ventas y la rentabilidad empresarial.

## 5.2. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo (aplicación de los instrumentos a los trabajadores), los cuales se encuentran plasmados en el cuadro N° 03, N° 05, N° 07, N° 10, N° 12; Asimismo los resultados obtenidos del cuestionario realizado a los clientes, los cuales se presentan en los siguientes cuadros N° 13, N° 16, N° 21, N° 23, 26, N° 27, N° 29, N° 17 en el capítulo IV referente a los resultados, evidencian con altos índices porcentuales que la seguridad que los empleados puedan ofrecer, que la seguridad que la empresa pueda ofrecer, la comprensión que se le pueda ofrecer a los clientes, los materiales atractivos con la que pueda contar la empresa están relacionados directamente con la satisfacción de los clientes, a lo que el autor:

ARELLANO CUEVA, Rolando (2010), *plantea: que los factores importantes que determinan la calidad en los servicios son los siguientes: La seguridad; el servicio es efectuado sin peligro, sin riesgo ni duda y respetando la confidencialidad. La tangibilidad; los aspectos materiales del servicio (ejemplo: mesas sillas, etc.) tienen un grado adecuado grado de calidad. La comprensión del cliente; el personal se esfuerza en comprender al cliente y los trata de manera muy personal.*

Por lo tanto podemos decir que el sustento teórico corrobora favorablemente a los resultados obtenidos en el trabajo de campo de la presente investigación.

Los resultados que se presentaron en el capítulo anterior específicamente en el cuadro N° 13, N° 14, N° 23, las que fueron analizados e interpretados utilizando técnicas de la estadística descriptiva e inferencial, posibilitaron obtener informaciones los cuales evidencian que la satisfacción de los clientes están relacionados con estos factores como lo son; el empleado cumple lo que promete a los clientes, los empleados muestran un sincero interés por resolver los problemas de los clientes ocasionados en el proceso de servucción y la satisfacción de los clientes están también relacionados positivamente con la atención personalizada que pueda ofrecer la empresa a los clientes. Al respecto de este tema:

RICHARD F. GERSON (1994:7) *menciona que: "un cliente está satisfecho cuando sus necesidades reales o percibidas, son cubiertas o excedidas; es decir normalmente un cliente está satisfecho cuando alcanza o excede sus expectativas "*

Por lo tanto podemos señalar que la base teórica corrobora los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación.

También podemos señalar que los resultados obtenidos en el cuadro N° 13 evidencian que la satisfacción de los clientes están ligadas a que los trabajadores cumplen lo que prometen, entregando un buen servicio y el producto solicitado, estas dimensiones de la satisfacción de los clientes son corroborados con altos índices porcentuales representados en el cuadro ya mencionado, lo que al respecto:

PHILIP KOTLER (2002:288), *menciona las cifras siguientes, reunidas por el Technical Assistance Research Program (TARP):*

- ✓ *Las empresas promedio no saben nada de 96% de sus clientes insatisfechos.*
- ✓ *Por cada queja recibida, 26 clientes tienen el mismo problema.*
- ✓ *La persona promedio con un problema se lo cuenta a 9 o 10 personas, el 13% se lo dice a más de 20.*
- ✓ *Los clientes que solucionan satisfactoriamente su problema le cuentan sobre el tratamiento que recibieron a 5 personas promedio.*

A lo que podemos añadir que existe una corroboración favorable por parte de las bases teóricas hacia los resultados obtenidos en el trabajo de campo de la presente investigación. La cual concuerda con el cuadro N° 19, en el sentido de que: si los empleados estén siempre dispuestos a ayudarlos, es decir a solucionar su problema en el momento oportuno, el 96.27% de los clientes afirmaron que influirá positivamente en su satisfacción con el servicio recibido.

KOTLER Y ARMSTRONG (2006:214), *el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.*

Esta teoría corrobora con los beneficios de lograr un cliente satisfecho.

### **5.3. Contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis.**

Los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos a los trabajadores, lo cual se muestra en los cuadros N° 02, 05, 07 y 09. Asimismo; el cuestionario aplicado a los clientes y cuyos resultados se evidencian en los cuadros N° 13, N° 14, N° 16, N° 18, N° 21 y N° 29; evidencian con altos índices porcentuales que sin lugar a dudas y efectivamente la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI – HUÁNUCO, ya que los clientes mismos fueron los que afirmaron a través del cuestionario que su satisfacción será alcanzado si se toma importancia y consideración estas dimensiones de la calidad del servicio, por lo que cabe mencionar que la hipótesis general del presente trabajo de investigación queda definitiva y completamente aceptada.

## CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI – HUÁNUCO, las mismas que se evidencian en los cuadros: N° 13; 17; 21; 23 y 26.
2. La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO, las cuales se pueden evidenciar en los cuadros: N° 14; 15 y 16.
3. La capacidad de respuesta tiene una relación positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO, las mismas que se evidencian en los cuadros: N° 18; 19 y 20.
4. La relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO es positiva, lo cual se puede evidenciar en el cuadro N° 22.
5. La empatía se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO, las mismas que se evidencian en los cuadros: N° 14 y 15.
6. Existe una relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO, las cuales se pueden evidenciar en los cuadros: N° 27; 28 y 29.

## **SUGERENCIAS**

1. Se sugiere al administrador de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI, que debe desarrollar las dimensiones y los indicadores de la calidad de servicio de esta manera se lograrán la satisfacción plena de las necesidades y las expectativas de los clientes.
2. El administrador de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI debe capacitar a sus empleados para brindar un trato amable a sus clientes, para que estos puedan generar una relación de confianza con los clientes en el momento de producirse el servicio y contribuir en la satisfacción de las necesidades de los clientes.
3. Sugerimos al administrador de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI realizar programas de capacitación para sus empleados con la finalidad de incrementar las habilidades, conocimientos y capacidades que estas puedan poseer entre ellas en la atención rápida, solución inmediata de problemas presentados en el servicio y así entregar la satisfacción de sus clientes.
4. El administrador de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI debe implementar medidas de seguridad en el proceso de servucción y en las instalaciones de la organización con la finalidad de incrementar y contribuir en la satisfacción de los clientes.
5. El administrador de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI debe desarrollar eficientemente la dimensión de elementos tangibles como: el uniforme correcto de los empleados, mantenimiento de las instalaciones, adquirir nuevos cubiertos, implementar con nuevos mobiliarios, contar con equipos industriales, etc. Con la finalidad de satisfacer a los clientes de la empresa.

**BIBLIOGRAFÍA.**

- ARIAS GALICIA, Fernando. (2010). Metodología de la investigación. Séptima edición. Editorial Trillas. México
- ARELLANO CUEVA, Rolando. (2000). Marketing enfoque América latina. Primera Edición Editorial McGraw-Hill. México.
- FRANCO, RAMIRO (2001) Customer Satisfaction ¿Por qué Satisfacción del Cliente? Paidós. Buenos Aires.
- HOFFMAN, DOUGLAS Y BATESON JOHN, (2002). Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos estrategias y casos. Segunda Edición. Editorial CENGAGE Learning.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- KOTLER Y ARMSTRONG (2006) Fundamentos de Marketing. Cuarta Edición. Editorial Pearson. México
- MALHOTRA, NARESH K. (2008). Investigación de Mercados. Quinta Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- PHILIP KOTLER. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Cuarta Edición. Editorial Pearson. México.
- RICHARD F. GERSON (1994). Cómo medir la satisfacción del cliente. Primera Edición. Editorial Iberoamérica S.A. de C.V. México.
- SÁNCHEZ CARLESSI. (1984). Metodología y Diseño en la Investigación Científica. Primera edición. Perú.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario. (2009). Proceso de Investigación Científica. Tercera edición. Editorial Limusa. México.

**ANEXOS**

**Anexo N° 01: (Cuestionario aplicado a los trabajadores)**



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**



**CUESTIONARIO**

Estimado trabajador:

Se viene desarrollando un trabajo de investigación titulado **“La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Salón de Té Huapri. Huánuco 2014-2015”**, para lo cual solicitamos que Ud. responda las preguntas que se plantea a continuación marcando con una “X” en la alternativa de su consideración con la sinceridad y seriedad del caso para una investigación confiable.

1. ¿Si Ud. como trabajador, cumple lo que promete a sus clientes, logrará la satisfacción de los mismos?

SI

NO

2. ¿Si Ud. como empleado de la empresa HUAPRI concluye el servicio en el tiempo esperado, alcanzará la satisfacción de los clientes?

SI

NO

3. ¿Ud. está seguro de tener la capacidad suficiente para no cometer errores en la prestación del servicio y alcanzar la satisfacción de los clientes?

SI

NO

4. ¿Si Ud. como empleado ofrece un servicio rápido, lograra que los clientes queden satisfechos?

SI

NO

5. ¿Si Ud. como empleado de la empresa HUAPRI, muestra amabilidad con los clientes, alcanzará la satisfacción de los mismos (clientes)?

SI

NO

6. ¿Ud. está seguro de tener conocimientos suficientes sobre la prestación del servicio y que con ella logrará la satisfacción de los clientes?

SI

NO

7. ¿Si Ud. como empleado logra que los clientes se sientan seguros, se alcanzará la satisfacción de la misma?

SI NO 

8. ¿Si Ud. como trabajador muestra un comportamiento fiable, alcanzará la satisfacción de los clientes?

SI NO 

9. ¿Si su empresa en la cual labora tiene horarios de atención convenientes para los clientes, logrará la satisfacción de la misma (clientes)?

SI NO 

10. ¿Si la empresa en la que Ud. labora cuenta con equipos modernos cree que alcanzará la satisfacción de los clientes?

SI NO 

11. Estás de acuerdo con la siguiente interrogante ¿si la empresa cuenta con instalaciones atractivas, lograría la satisfacción de los clientes?

SI NO 

12. Considerando que Ud. es el empleado de la empresa HUAPRI, ¿si Ud. se encuentra con el uniforme correcto, alcanzará la satisfacción de los clientes?

SI NO 

13. ¿Si los materiales con los que cuenta la empresa en la cual Ud. labora son atractivas se obtendrá la satisfacción de los clientes?

SI NO 

**Muchas gracias por su colaboración...!**

**Anexo N° 02: (Cuestionario aplicado a los clientes)**



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**



**CUESTIONARIO**

Estimado cliente:

Se viene desarrollando un trabajo de investigación titulado **“La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Salón de Té Huapri. Huánuco 2014-2015”**, para lo cual solicitamos que Ud. responda las preguntas que se plantea a continuación marcando con una “X” en la alternativa de su consideración con la sinceridad y seriedad del caso para una investigación confiable.

1. ¿Si los trabajadores, cumplen lo prometido, logrará su satisfacción?

SI

NO

2. Ud. como cliente de la empresa HUAPRI, ¿si los empleados muestran un sincero interés por resolver sus problemas, lograrán su satisfacción?

SI

NO

3. Cree Ud. que, ¿si se realiza bien el servicio por primera vez, alcanzará su satisfacción?

SI

NO

4. ¿Si los empleados tienen la capacidad suficiente para no cometer errores en la prestación del servicio, alcanzará su satisfacción?

SI

NO

5. Para su satisfacción, ¿considera importante que los trabajadores le comuniquen cuando termine el servicio?

SI

NO

6. ¿Si los empleados ofrecen un servicio rápido, Ud. quedaría satisfecho con el servicio que presta el HUAPRI?

SI

NO

7. ¿Es importante para Ud. que los empleados estén siempre dispuestos a ayudarlos, para lograr su satisfacción?

SI

NO

8. ¿Si los empleados nunca están demasiado ocupados, alcanzarán su satisfacción?

SI

NO

9. ¿Si los empleados logran que Ud. se sienta seguro, alcanzarán su satisfacción?

SI

NO

10. ¿Si el empleado le muestra un comportamiento fiable, Ud. se sentirá satisfecho?

SI

NO

11. ¿Si los empleados de la empresa HUAPRI le ofrecen una atención individualizada, logrará satisfacerlo?

SI

NO

12. ¿Ud. está satisfecho con los horarios de atención que tiene HUAPRI (Huánuco Primavera)?

SI

NO

13. ¿Si los empleados se preocupan por Ud. alcanzarán tu satisfacción?

SI

NO

14. Si la empresa HUAPRI cuenta con equipos modernos, ¿quedaría Ud. satisfecho?

SI

NO

15. ¿Si la empresa cuenta con instalaciones atractivas, Ud. quedaría satisfecho?

SI

NO

16. ¿Si los empleados se encuentran con el uniforme correcto, alcanzará su satisfacción?

SI

NO

17. Para lograr su satisfacción ¿es importante que la empresa cuente con materiales atractivas?

SI

NO

**Muchas gracias por su colaboración...!**

**Anexo N° 03: (Entrevista realizada al gerente)****GUÍA DE ENTREVISTA**

**Persona Entrevistado:** Sr. Gerente de la empresa Salón de Té Huapri

**Persona Entrevistador:** CABALLERO ALVINO, Freybet Yiner

**Colaborador:** RIVERA ROJAS, Bertila

**Fecha de entrevista:**.....

**Hora de entrevista:**.....

**Lugar de entrevista:** empresa Huapri, Jr. 2 de mayo – Huánuco

Sr. Representante de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI, somos alumnos de la E.A.P. Ciencias administrativas de la UNHEVAL – HUÁNUCO y estamos recolectando datos para llevar a cabo un trabajo de investigación titulado, “**La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa Salón de Té Huapri. Huánuco 2014-2015**”.

A continuación le voy a formular algunas preguntas relacionadas con el trabajo de investigación, sírvase contestar y fundamentar cada una de ellas.

1. ¿En la empresa que Ud. dirige cumplen lo que prometen a los clientes?  
¿En qué aspectos lo ve reflejado?
2. ¿En la empresa en la que Ud. gerencia priorizan la satisfacción de los clientes?  
¿Por qué?
3. ¿En la empresa que está a su cargo se concluye el servicio en el tiempo esperado?  
¿Por qué?
4. ¿Los trabajadores de la empresa que Ud. dirige tienen la capacidad suficiente para prestar el servicio a los clientes?  
✓ Fundamente su respuesta
5. ¿Los empleados de la empresa a su cargo ofrecen un servicio rápido?  
¿Por qué?
6. ¿Qué tan importante es para Ud. que sus empleados estén siempre dispuestos a ayudar a los clientes?  
✓ Sustente su respuesta

7. ¿Los empleados de la empresa practican la amabilidad? ¿Ud. cree que la amabilidad alcanzará la satisfacción de los clientes?
8. ¿Los empleados de la empresa a su cargo tienen conocimientos suficientes sobre la prestación del servicio?  
¿En qué aspectos se ve reflejado?
9. ¿Los empleados a su cargo practican la fiabilidad para lograr la satisfacción de los clientes?  
¿Por qué?
10. ¿Los horarios de atención que tiene la empresa son convenientes para los clientes? ¿Cuáles son esas horas?  
¿Por qué?
11. ¿Es importante conocer las necesidades de los clientes?  
  
✓ Sustente su respuesta
12. ¿La empresa cuenta con equipos modernos?  
¿Cómo satisface las necesidades de los clientes los equipos modernos?
13. ¿Qué es una instalación atractiva para Ud.? ¿La empresa cuenta con instalaciones atractivas?  
¿Cómo satisface las instalaciones atractivas a los clientes?  
✓ Fundamente su respuesta
14. ¿Los empleados de la empresa están debidamente uniformados?  
¿Por qué? ¿Qué papel cumple el uniforme de los empleados en la satisfacción de los clientes?
15. ¿La empresa cuenta con materiales atractivas?  
¿Y cómo se relaciona esta con la satisfacción de los clientes?

**PALABRAS FINALES:**

Sr. Gerente de la empresa Salón de Té Huapri le damos las gracias por el tiempo prestado y por proporcionarnos información importante y fundamental la cual permitirá el desarrollo del presente trabajo de investigación.

## Anexo N° 04 - A: (Observación realizada en la empresa)



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE**  
**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**GUÍA DE OBSERVACIÓN**

**Observador:** CABALLERO ALVINO, Freybet Yiner

**Lugar de observación:** EMPRESA "SALÓN DE TÈ HUAPRI"

**Dependencia:** sala de comedor, horno, bodega, almacén, cocina.

**Fecha:** 15/06/2015

**Hora:** 10:15 am.

ENUNCIADOS	EVIDENCIA		OBSERVACIONES
	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN FIABILIDAD</b>			
Los empleados concluyen el servicio en el tiempo esperado			
Los empleados cometen errores			
Los empleados tienen un sincero interés por los clientes			
<b>DIMENSIÓN SEGURIDAD</b>			
Los empleados tienen un comportamiento fiable (generan confianza)			
Los empleados son amables			
Los empleados tienen conocimientos suficientes			
<b>DIMENSIÓN EMPATÍA</b>			
La empresa ofrece atención personalizada			
Los empleados se preocupan por los clientes			
Tienen horarios convenientes para los clientes			
<b>DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>			
Los empleados ofrecen un servicio rápido			
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes			
Los empleados comunican cuando se termina el servicio			
Los empleados nunca están demasiado ocupados			
<b>DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES</b>			
La empresa cuenta con equipos modernos			
La empresa cuenta con instalaciones atractivas			
Los empleados están uniformados correctamente			
La empresa cuenta con materiales atractivos			

**Anexo N° 04 - B: (Observación realizada en la empresa)**

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**



**GUÍA DE OBSERVACIÓN**



**Observadora:** SANDOVAL TOLENTINO, Mari Luz

**Lugar de observación:** EMPRESA "SALÓN DE TÉ HUAPRI"

**Dependencia:** sala de comedor, horno, bodega, almacén, cocina.

**Fecha:** 13/06/2015

**Hora:** 8:32 pm.

ENUNCIADOS	EVIDENCIA		OBSERVACIONES
	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN FIABILIDAD</b>			
Los empleados concluyen el servicio en el tiempo esperado			
Los empleados cometen errores			
Los empleados tienen un sincero interés por los clientes			
<b>DIMENSIÓN SEGURIDAD</b>			
Los empleados tienen un comportamiento fiable (generan confianza)			
Los empleados son amables			
Los empleados tienen conocimientos suficientes			
<b>DIMENSIÓN EMPATÍA</b>			
La empresa ofrece atención personalizada			
Los empleados se preocupan por los clientes			
Tienen horarios convenientes para los clientes			
<b>DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>			
Los empleados ofrecen un servicio rápido			
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes			
Los empleados comunican cuando se termina el servicio			
Los empleados nunca están demasiado ocupados			
<b>DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES</b>			
La empresa cuenta con equipos modernos			
La empresa cuenta con instalaciones atractivas			
Los empleados están uniformados correctamente			
La empresa cuenta con materiales atractivos			

## Anexo N° 05: Operacionalización de variables

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: “ LA CALIDAD DE SERVICIO”</b>			
<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>		
	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
Diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que se forma el cliente acerca de la empresa previamente, con la cual se puede llegar a conclusiones (positivas o negativas).	<b>Fiabilidad</b>	Cumple lo prometido.	<b>TÉCNICA N°1</b> encuesta  <b>Instrumento N°1</b>  Cuestionario  <b>TÉCNICA N°2</b> entrevista  <b>Instrumento N°2</b> Guía de entrevista  <b>TÉCNICA N° 3</b> observación:  <b>Instrumento N°3</b>  Guía de observación
		Sincero interés por resolver problemas.	
		Realiza bien el servicio por primera vez.	
		Concluye el servicio en el tiempo esperado.	
		No comete errores.	
	<b>Capacidad de respuesta</b>	Comunican cuando concluyen el servicio.	
		Los empleados ofrecen un servicio rápido.	
		Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.	
		Los empleados nunca están demasiado ocupados.	
	<b>Seguridad</b>	Los empleados son amables.	
		Los empleados tienen conocimientos suficientes.	
		Los clientes se sienten seguros.	
		Comportamiento fiable de los empleados.	
	<b>Empatía</b>	Ofrecen atención individualizada.	
		Horarios de atención convenientes para los clientes.	
		Se preocupan por los clientes.	
		Comprenden las necesidades de los clientes.	
	<b>Elementos tangibles</b>	Equipos modernos.	
		Instalaciones atractivas.	
		Empleados uniformados adecuadamente.	
Materiales atractivos.			

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”</b>				
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>			
	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>	
<p>“El nivel del estado de ánimo de una empresa que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”.</p> <p>Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:</p> <p><b>Insatisfacción:</b> se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.</p> <p><b>Satisfacción:</b> se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.</p>	<b>Atención</b>	Amabilidad del personal	<b>TÉCNICA N°1</b> encuesta  <b>Instrumento N°1</b>  Cuestionario	
		Facilidad para contactar con la persona adecuada		
		Rapidez en la resolución de problemas		
	<b>Pedido</b>	La carta de pedidos actualizado		<b>TÉCNICA N°2</b> entrevista  <b>Instrumento N°2</b> Guía de entrevista
		Facilidad para realizar pedidos		
		Rapidez en la entrega de pedidos		
		Claridad de los presupuestos entregados		
	Cantidad mínima de pedido requerida			
	<b>Producto</b>	Variación de productos ofrecidos	<b>TÉCNICA N°3</b> observación:  <b>Instrumento N°3</b>  Guía de observación	
		Insumos de primera calidad		
		Sazón único		
		Calidad de productos en general		
	<b>Tiempo</b>	Tiempo de entrega razonable	<b>Instrumento N°3</b>	
		Decoración del producto adecuado		
		Cumplimiento con el tiempo establecido		
		Entrega de boletas.		
	<b>Contexto</b>	Ambiente agradable	Guía de observación	
		Higiene		
Servicios higiénicos				
<b>Precio</b>	Según calidad			
	Adecuados			
	Según cantidad			

## Anexo N° 06 - A: (Validación de resultados)

“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

Huánuco, 26 de mayo de 2015.

Oficio N° 001-2015-UNHEVAL.

SEÑOR : Dr. AUBERTO JUVENAL OLIVEROS DÁVILA

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: **“la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Salón de Té Huapri – Huánuco 2014-2015”**, trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.

CABALLERÓ ALVINO, Freybet Yiner  
DNI: 72269381  
ALUMNO INVESTIGADOR

SANDOVAL TOLENTINO, Mari Luz  
DNI: 46508326  
ALUMNA INVESTIGADORA





**Anexo N° 06 - B: (Validación de resultados)**

*“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”*

Huánuco, 01 de junio de 2015.

Oficio N° 002-2015-UNHEVAL.

SEÑOR : Dr. EDUARDO MELGAREJO LEANDRO

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: **“la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Salón de Té Huapri – Huánuco 2014-2015”**, trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

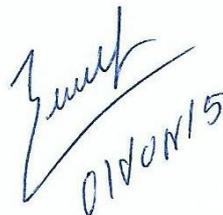
- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.

  
-----  
CABALLERO ALVINO, Freybet Yiner  
DNI: 72269381  
ALUMNO INVESTIGADOR

  
-----  
SANDOVAL TOLENTINO, Mari Luz  
DNI: 46508326  
ALUMNA INVESTIGADORA

  
01/06/15



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**DATOS GENERALES:**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES</b>	<b>ESCUELA DONDE ESTUDIA</b>
CABALLERO ALVINO, Freybet Yiner SANDOVAL TOLENTINO, Mari Luz	Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas.

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

"LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI. HUÁNUCO 2014-2015"
--

**ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENO 41 – 60				MUY BUENO 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en la redacción de los ítems, es:															✓					
2. OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, siendo así la objetividad de los ítems es:															✓					
3. ACTUALIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción de los ítems es:															✓					
4. ORGANIZACIÓN	La organización lógica de los ítem, es:															✓					
5. SUFICIENCIA	El número de ítems , en relación al número de indicadores es:															✓					



## Anexo N° 07

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI - HUÁNUCO .PERIODO 2014-2015”.

**TESISTAS:**

Caballero Alvino, Freybet Yiner  
Sandoval Tolentino, Mari luz

<b>PROBLEMA GENERAL:</b>	<b>OBJETIVOS GENERAL:</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b>
<b>P.G.</b> ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-HUÁNUCO?	<b>O.G</b> Determinar de qué manera se relaciona la calidad de con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-HUÁNUCO.	<b>Hi.</b> La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO.
<b>ESPECÍFICOS:</b>	<b>ESPECÍFICOS:</b>	<b>ESPECÍFICOS:</b>
<b>PE1.</b> ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-HUÁNUCO?	<b>OE1.</b> Conocer cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO.	<b>Hi1.</b> La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO.
<b>PE2.</b> ¿Qué relación tiene la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-HUÁNUCO?	<b>OE2.</b> Analizar qué relación tiene la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-HUÁNUCO.	<b>Hi2.</b> La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-HUÁNUCO.

<p><b>PE<sub>3</sub>.</b> ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-HUÁNUCO?</p>	<p><b>OE<sub>3</sub>.</b> Evaluar de qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-HUÁNUCO.</p>	<p><b>Hi<sub>3</sub>.</b> La seguridad relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO.</p>
<p><b>PE<sub>4</sub>.</b> ¿Cuál es la relación de la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-HUÁNUCO?</p>	<p><b>OE<sub>4</sub>.</b> Conocer cuál es la relación de la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-HUÁNUCO.</p>	<p><b>Hi<sub>4</sub>.</b> La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO.</p>
<p><b>PE<sub>5</sub>.</b> ¿Qué relación tienen los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO?</p>	<p><b>OE<sub>5</sub>.</b> Analizar qué relación tiene los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI- HUÁNUCO.</p>	<p><b>Hi<sub>5</sub>.</b> Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción de los clientes de la empresa SALÓN DE TÉ HUAPRI-HUÁNUCO.</p>

**Anexo N° 08: LA EMPRESA HUAPRI**



**Anexo N° 09: EL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA**



**Anexo N° 10**

APLICANDO EL CUESTIONARIO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA



**Anexo N° 11**

APLICANDO EL CUESTIONARIO A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA



**Anexo N° 12**

**APLICANDO EL CUESTIONARIO A LOS CLIENTES POTENCIALES**

