

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO
VALDIZÁN” DE HUÁNUCO**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

***“EL MODELO DE SERVUCIÓN Y SU RELACIÓN
CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE LOOKCOS BURGER GRILL-
HUÁNUCO, PERÍODO 2017-2018”.***

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

Irene MARTEL CONDEZO

Liz Candy MEZA AMANCIO

Erica Luda SANTOS MAGARIÑO

ASESORA:

MG. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA

HUÁNUCO – PERÚ

2018

II

DEDICATORIA

A Dios por su infinito amor y misericordia.

A mis padres Aparicio Martel Medrano y Teresa Condezo Alvarado por ser los pilares fundamentales en mi vida, por su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar.

A mis queridas hermanas Antonia, Neftaly, Deysi y Nelida, por haberme dado fuerzas y apoyo incondicional.

Irene Martel Condezo

A Dios, por cuidarme siempre y protegerme cada día.

A mis padres, Amadeo Lorenzo Meza Huerto e Inocenta Amancio Lujan, por su comprensión y el apoyo que me han brindado lo cual permitió la realización del presente trabajo de investigación.

Liz Candy Meza Amancio.

A Dios, por ser el guía de mi vida, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi padre por su apoyo incondicional, dándome fuerza motivadora que impulsó mi superación personal y profesional.

A mis hermanos por su apoyo moral, confianza y optimismo que me brindaron para alcanzar mis objetivos.

Erica Luda Santos Magariño.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a DIOS por acompañarnos y guiarnos en cada paso que damos, con su amor infinito nos permitió lograr nuestros objetivos.

A nuestra alma máter, la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Profesional Ciencias Administrativas, a los docentes por sus enseñanzas durante nuestra permanencia en las aulas universitarias, que han contribuido en nuestra formación profesional.

A nuestros padres, quienes nos apoyaron incondicionalmente durante nuestra formación profesional, por su esfuerzo, sacrificio y valentía que en base a eso nos inculcaron valores para ser personas de bien para nuestra sociedad.

A nuestros hermanos y a toda nuestra familia en general, por su apoyo moral e incondicional en los buenos y malos momentos.

A nuestra asesora Mg. Rocío Verónica Razzmusen Santamaría, por su tiempo y apoyo en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

¡Muchas gracias!

Irene Martel, Liz Meza y Erica Santos

RESUMEN

El Presente Trabajo de Investigación sobre “El Modelo de Servucción y su Relación con la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, período 2017-2018”, surge a raíz de un problema general, la insatisfacción del cliente. Éste trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar cómo se relaciona el modelo de servucción con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

El nivel del presente trabajo de investigación fue el Descriptivo-Correlacional. El presente trabajo de investigación se enmarcó dentro de los siguientes tipos: Por su alcance temporal es sincrónico, por su amplitud es micro administrativa, por su profundidad es descriptiva/correlacional, por su fuente es mixto; por su carácter es cuantitativo, por su naturaleza es documental, por el marco es de campo, por los estudios a los que se da lugar es evaluativa y por el objeto que se refiere es disciplinario.

El diseño de la presente investigación fue no experimental. La población es de 545 y la muestra tomada en el trabajo está conformado por 226 clientes de la empresa Lookcos Burger Grill. Las técnicas e instrumentos que se utilizó durante el trabajo de campo para recolectar datos, son: Encuesta (cuestionario), Entrevista (Guía de entrevista) y la Observación (Guía de observación). Los datos recopilados durante el trabajo de campo fueron procesados haciendo uso de métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva como cuadros estadísticos y la técnica frecuencial y porcentual.

Para el análisis respectivo y encontrar la correlación entre las variables, se utilizó el coeficiente de correlación de SPEARMAN, el cual permitió determinar que existe una relación significativa entre el modelo de servucción y la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

ABSTRACT

The Present Research Work on "The Service Model and its Relationship with Customer Satisfaction in the Lookcos Burger Grill-Huánuco Restaurant, period 2017-2018", arises as a result of a general problem, customer dissatisfaction. The general objective of this research work is to determine how the servuctive model relates to customer satisfaction at the Lookcos Burger Grill restaurant.

The level of the present research work was the Descriptive-Correlational. The present research work was framed within the following types: Due to its temporal scope it is synchronic, due to its amplitude it is micro administrative, due to its depth is descriptive /correlational, by its source it is mixed, due to its character it is quantitative, due to its nature it is documentary, because of the framework it is in the field, because of the studies to which it gives rise is evaluative and for the object that it refers to is disciplinary. The design of the present investigation was non-experimental. The population is 545 and the sample taken at work is made up of 226 clients of the company Lookcos Burger Grill. The techniques and instruments that were used during the fieldwork to collect data are Survey (questionnaire), Interview (Interview guide) and Observation (Observation guide). The data collected during the fieldwork were processed using methods and techniques of the Descriptive Statistics as statistical tables and the frequency and percentage technique.

For the respective analysis and find the correlation between the variables, the SPEARMAN correlation coefficient was used, which allowed to determine that there is a significant relationship between the servuction model and customer satisfaction in the Lookcos Burger Grill restaurant.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad para las empresas ya no basta con brindar un buen servicio, es primordial establecer un vínculo directo con el cliente, lo que garantiza el éxito a cualquier empresa, es la superación de las expectativas que tiene sobre el producto, ya que satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes es lo que asegura la permanencia de un restaurante en el mercado, por ello brindar un buen servicio lo es todo. Lo que no ocurre en todas las empresas que se encuentran en Huánuco, donde se descuida al cliente y no se pone en práctica el modelo de servucción.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo se relaciona el modelo de servucción con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.-Huánuco. Los datos se obtuvieron de la encuesta realizada a los clientes, la guía de entrevista al gerente; la guía de observación a los clientes y la empresa.

La base teórica de la presente investigación es importante porque nos permitió conocer la problemática que afecta a los clientes del restaurante en estudio, lo cual servirá de referencia para otras investigaciones.

La hipótesis planteada al inicio del presente trabajo de investigación fue: “El modelo de servucción se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill”.

La presente investigación se detalla en los siguientes capítulos:

En el CAPÍTULO I: se describió y formuló el problema de investigación, los objetivos e hipótesis general y específica, se mencionó las variables, la operacionalización de variables, justificación, importancia, viabilidad y limitaciones de la investigación.

VII

En el CAPÍTULO II: se presenta el marco teórico de las variables en estudio.

En el CAPÍTULO III, se desarrolló el marco metodológico de la investigación.

En el CAPÍTULO IV, se detalló los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En el CAPÍTULO V, se desarrolló la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Finalizando con la presentación de bibliografías y anexos.

VIII

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I	10
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	15
1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	16
1.5. VARIABLES.....	17
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	17
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.	18
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. ANTECEDENTES.	21
2.2. BASES TEÓRICAS.....	25
2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	45
CAPÍTULO III	49
MARCO METODOLÓGICO	49
3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.	49
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.	51
3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.....	53
CAPÍTULO IV	55
RESULTADOS	55
4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO CON APLICACIÓN ESTADÍSTICA	55
4.2. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEL MODELO DE SERVUCCIÓN	55
4.3. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	79
CAPÍTULO V	102
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	102

IX

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LOS ANTECEDENTES	102
5.2 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS BASES TEÓRICAS	107
5.3. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LA HIPÓTESIS.	109
CONCLUSIONES	119
SUGERENCIAS	121
BIBLIOGRAFÍA	122
WEBGRAFÍA	123
ANEXOS	124

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

En el entorno mundial las empresas buscan ofrecer un servicio de calidad, de acuerdo a los estudios efectuados por Michaelson & Associates, el 69% de los clientes cambia porque recibe un servicio inadecuado. Solo un 13% por insatisfacción en el producto y un 9% por el precio.

En la actualidad siguen existiendo empresas que no se preocupan por implementar nuevos sistemas y métodos de producción, tales como el modelo Servqual, benchmarking, análisis de cadena de valor, las 8 S's de marketing de servicios, las 7S de Mckinsey, la calidad total, el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter y esto disminuye la satisfacción del consumidor y por ende la disminución en el nivel de ventas poniendo en peligro la participación en el mercado, porque se le ha olvidado que la razón de ser de toda empresa es el cliente, lograr su satisfacción, su lealtad es justo y necesario.

La gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo. Sin embargo, somos un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de los restaurantes pasan a un segundo plano. Muchas personas en nuestra nación invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo, muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital. Ello sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros. Sólo de esa manera se podrá tener comensales satisfechos y fieles al negocio.

A lo largo del tiempo, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, ante ello, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción. Pero para diferenciarse no basta con satisfacer al cliente; hay que lograr superar sus expectativas.

Sólo ello nos augura mayores probabilidades de asegurar la existencia futura de la organización por ello, se debe concebir a los clientes como una unidad y darle a cada uno la importancia y el lugar que merecen. En la actualidad los clientes exigen un trato individualizado; se ha desterrado toda aquella idea previa a la revolución industrial en la cual tanto productos como servicios eran brindados de modo homogéneo, tratando a las personas como si fuesen simples máquinas o instrumentos.

En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios. Ello permitirá a los dueños de las empresas reforzar sus fortalezas y superar sus debilidades.

La acérrima competencia de negocios de comida rápida tanto locales como extranjeros debe provocar que los restaurantes brinden un mejor servicio a sus clientes, y ello se puede lograr no sólo vendiendo un plato sabroso, es necesaria también una alta cuota de amabilidad, cordialidad y excelencia en el trato hacia los clientes. Para ello, todas las áreas y el personal deben hacer sinergia con el fin de ofrecer un mejor servicio y; en consecuencia, lograr una satisfacción más alta que su competencia.

En los restaurantes que se encuentran en la región de Huánuco existe una insatisfacción del cliente con el servicio que se les brinda debido a que el empresario desconoce el sistema de servucción.

Según P. Eiglier y E. Langeard (1989) “El sistema de servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas”.

DATOS DE LA EMPRESA

- Razón social: Gómez y López Juan Carlos
- Razón comercial: LOCKOS BURGER GRILL
- N° Ruc: 10075694411
- Rubro: Restaurante de comida rápida.
- Dirección: Jr. Crespo Castillo N° 471

HISTORIA DE LA EMPRESA

El restaurante Lookcos Burger Grill, ubicado en Jr. Crespo Castillo N° 471 en el Distrito, Provincia y Región de Huánuco, tiene como actividad económica brindar servicios de comida rápida. Dicho restaurante inició sus actividades de manera formal en el año 1996 de un negocio familiar pequeño. El Sr. Juan Carlos Gómez y López de profesión de contador y su esposa Patricia con profesión de Comunicadora social ambos con una visión empresarial iniciaron el negocio que viene operando desde 1996 hasta la actualidad. Al principio era una empresa líder en el mercado huanuqueño ya que el sector no representaba una alta competencia en el rubro, lo que permitió su posicionamiento, al pasar de los años surgieron lentamente algunos restaurantes competidores como KHON WA que ofrecía algunos productos de comida rápida a pesar de ser una empresa que brindaba comidas cantónes (sector de chifa), ya existía con muchos años de creación el Huapri quien era su competidor directo, por la carta en similitud que presentaba.

En el año 2012 se dio un cambio para la empresa debido al ingreso de grandes centros comerciales (Real Plaza y Open Plaza), trayendo consigo empresas con muchas ventajas competitivas, del rubro gastronómico, como; KFC, Norkys, BEMBOS, Montao, PIZZA HUT, entre otros, a consecuencia de ello se generó una etapa crítica para la empresa Lookcos Burger Grill, ya que los precios, ofertas y calidad son diferentes. El restaurante no está exento a problemas que están relacionadas a la mejora continua del servicio.

De la investigación se deduce que en el restaurante Lookcos Burger Grill; la satisfacción de los clientes de dicha empresa ha reducido debido a las siguientes causas:

1. Existe equipos/máquinas obsoletos por escaso mantenimiento y las instalaciones físicas en mal estado (existencia de agujeros en el techo) esto se evidencia porque no se está poniendo en práctica la primera dimensión del modelo de servucción, llamado el “**serviespacio**”, ya que es uno de los elementos indispensables del sistema de creación de un servicio de calidad, rápido y eficiente, para lo cual la empresa necesita de equipos tecnológicos óptimos y las instalaciones en buen estado ya que toda la infraestructura es como la envoltura de un producto tangible lo cual requiere de muchos atributos.
2. Se evidencia personal con escasa experiencia y tecnificación, esto conlleva a no poder brindar un buen servicio, es decir, no hay una relación entre las expectativas de los clientes y lo que realmente se ofrece al momento de la atención; esto se genera porque no se está poniendo en práctica la segunda dimensión de servucción que es el “**personal de contacto**”, que debe conocer a plenitud el servicio que brinda el restaurante, y su procedimiento en la atención al cliente.

3. Se evidencia constante incomodidad y las quejas de los clientes provocado por otros clientes, en muchas ocasiones generando insatisfacción; esto se genera debido a que no se está poniendo en práctica el concepto de la tercera dimensión del modelo de servucción que es el “**experiencia de otros clientes**” que es el elemento primordial, además de ser indispensable para el funcionamiento del restaurante.
4. Existe una inadecuada gestión de la organización interna del restaurante; esto se genera porque no se está poniendo en práctica la cuarta dimensión del modelo de servucción que es el “**organizaciones y sistemas**”, que debe contar con funciones básicas de la empresa como las finanzas, el marketing, logística, recursos humanos entre otros.

Si no se busca revertir la situación actual en la que se encuentra la empresa y no se implanta el modelo de servucción en el restaurante, se seguirá visualizando el inadecuado manejo de creación de servicios, lo que continuará causando la insatisfacción del consumidor debido a que no hay un servicio de calidad, que como consecuencia de ello puede haber un abandono total y la empresa puede desaparecer del mercado.

El pronóstico planteado se podrá contrarrestar o superar aplicando los fundamentos teóricos, métodos, técnicas, modelos y tecnología del “**MODELO DE SERVUCCIÓN**” enfatizando en sus elementos como: el serviespacio, personal de contacto, experiencia de otros clientes, la organización y sistema; lo que permitirá la salubridad del ambiente e infraestructura, una adecuada atención al cliente, la satisfacción constante del cliente y una adecuada gestión de la organización y sistema de restaurante.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. Problema general.

PG: ¿De qué manera se relaciona el modelo de servucción con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill?

1.2.2. Problemas específicos.

PE₁: ¿Cómo se relaciona el serviespacio con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill?

PE₂: ¿Cómo se relaciona el personal de contacto con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill?

PE₃: ¿Cómo se relaciona la experiencia de otros clientes con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill?

PE₄: ¿Cómo se relaciona organización y sistemas con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Objetivo general.

OG: Determinar cómo se relaciona el modelo de servucción con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

1.3.2. Objetivos específicos.

OE₁: Analizar cómo se relaciona el serviespacio con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

OE₂: Explicar cómo se relaciona el personal de contacto con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

OE₃: Describir como se relaciona la experiencia de otros clientes con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

OE₄: Describir cómo se relaciona la organización y sistema con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.4.1. Hipótesis general.

Hi: El modelo de servucción se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Ho: El modelo de servucción se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

1.4.2. Hipótesis específicas.

Hi₁: El serviespacio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Ho₁: El serviespacio se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Hi₂: El personal de contacto se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Ho₂: El personal de contacto se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Hi₃: La experiencia de otros clientes se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Ho₃: La experiencia de otros clientes se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Hi₄: La organización y sistemas se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Ho₄: La organización y sistemas se relacionan negativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

1.5. VARIABLES.

HIPÓTESIS GENERAL	
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
MODELO DE SERVICCIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
H _i	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
H _{i1}	Serviespacio	Satisfacción del cliente
H _{i2}	Personal de contacto	
H _{i3}	Experiencia de otros clientes	
H _{i4}	Organización y sistemas	

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

El proceso de operacionalización de la variable independiente y de la variable dependiente, se presenta en forma ordenada y coherente en los siguientes cuadros:

VARIABLE INDEPENDIENTE "MODELO DE SERVICCIÓN"			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
K. Douglas Hoffman y G. Bateson, Jhon (2012); Es un modelo que se utiliza para ilustrar los cuatro factores que influyen en la experiencia de un servicio, incluidos los que son visibles para el consumidor. y los que no los son.	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
	Serviespacio	-Equipos modernos -Interior del restaurante -Exterior del restaurante -Servicio sanitario.	TÉCNICA 1 La encuesta
	Personal de Contacto	-Sincero interés en resolver problemas -Atención en el momento adecuado -Amabilidad -Atención personalizada	INSTRUMENTO El cuestionario TÉCNICA 2 La entrevista
	Experiencia de otros clientes	-Influencia activa -Influencia pasiva	INSTRUMENTO Guía de entrevista
Organización y sistemas	-Disponibilidad de productos -Políticas de la empresa -Proceso de producción	TÉCNICA 3 La observación INSTRUMENTO Guía de observación	

VARIABLE DEPENDIENTE "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
	Rendimiento Percibido	- Percepción del desempeño del servicio	TÉCNICA 01 Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario
	Las Expectativas	- Esperanza de conseguir algo - Esperanza de cubrir las necesidades	
	Niveles de Satisfacción	- Insatisfacción - Satisfacción - Complacencia	

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

1.7.1. Justificación:

La ejecución del siguiente trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

- **Práctico:** el trabajo de investigación se justifica porque nos permitió conocer las ventajas y bondades que nos ofrece el servicio de calidad, logrando con esto una mejor satisfacción de los clientes.
- **Metodológico:** Este trabajo se justifica porque permitió mejorar los métodos, procedimientos y estrategias de la investigación.
- **Organizacional:** El presente trabajo permitió concientizar a cerca de la importancia de brindar servicios de calidad para que la empresa mejore su prestigio.

- Social: la investigación colaboro con el bienestar de la comunidad ya que el trabajo realizado busca que los clientes o usuarios estén más satisfechos con el servicio que se les brinda.

1.7.2. Importancia:

Éste trabajo de investigación fue de vital importancia porque nos permitió conocer las expectativas y percepciones de los clientes ya que con esto se puede definir sus necesidades y deseos, pero sobre todo que la empresa Lookcos Burger Grill de Huánuco procure alcanzar los niveles de calidad deseados, porque el atributo fundamental que contribuye a determinar la posición de esta empresa a largo plazo será la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben. Resulta obvio, que para que los usuarios se formen una opinión positiva, la empresa deberá satisfacer completamente todas sus necesidades y expectativas.

1.8. VIABILIDAD.

Los aspectos que posibilitaron el desarrollo del presente trabajo de investigación fueron:

- Bibliografía: En este aspecto se contó con libros actualizados y de variados autores que estuvieron a nuestro alcance (biblioteca de la UNHEVAL).
- Antecedentes: En esta dimensión hemos visto una amplia gama de trabajos anteriores referidos al tema investigado los cuales nos sirvieron de soporte para nuestro presente trabajo.

- Acceso a la organización: Hemos contado en esta dimensión con la autorización indispensable de parte del gerente de la empresa Lookcos Burger Grill, para la realización del trabajo de investigación.
- Colaboradores: En este aspecto una de las investigadoras labora, el cual fue factible para el acceso a la información que requerimos para la investigación.
- Motivación: En este aspecto el tema tratado nos impulsó a investigar más acerca de esta problemática ya que es un problema recurrente y que aqueja a los clientes.

1.9. LIMITACIONES.

En el desarrollo de la investigación se presentaron algunas limitaciones, siendo las más notables:

- Poca experiencia en la elaboración de tesis: Aspecto que superamos con la dirección de la asesora del trabajo de investigación.
- Poco manejo metodológico: lo que solucionamos con más esfuerzo de nuestra parte y la ayuda del asesor del trabajo de investigación.
- Se contó con pocos recursos económicos disponibles para costear la investigación: superamos esta limitación mediante el uso óptimo de los pocos ingresos provenientes de nuestros padres.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

Mendoza Gándara, R. (2015), realizó la investigación: *El Servicio al Cliente en los Restaurantes ubicados en la Cabecera Municipal de Jutiapa*, tesis para optar el Título de Administradora de Empresas en el Grado Académico de Licenciada, Guatemala. La tesista llegó a la siguiente conclusión:

- El elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo uniforme.

Chacom Chacom, E. F. (2012), realizó la investigación: *Servicio al Cliente en los Restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá*, tesis para optar el Grado Académico de Licenciado en Administración de Empresas, Quetzaltenango-Guatemala.

El tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Con esta investigación se identificó que el servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Sololá; es adecuado, excepto las malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos, el papel higiénico, la toalla para el secado de las manos, la calidad del agua que impide la higiene y limpieza en los servicios sanitarios. Los aspectos negativos

dificultan e impiden que exista mayor satisfacción en los clientes de los establecimientos.

Cárdenas Rivera M. B., Mora Cabrera N. D. y Sánchez Merchán A. T. (2013), realizó la investigación: *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*, tesis para optar el Título de Marketing y Negociación, Guayaquil-Ecuador. Los tesisistas llegaron a la siguiente conclusión:

- Los cumplimientos de las expectativas del cliente son muy importantes para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros, será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creará una mala imagen del establecimiento.

2.1.2 A nivel nacional

Sánchez Meza, M. (2014), realizó la investigación: *Capacitación en Habilidades de Atención al Cliente para mejorar la Calidad del Servicio brindado en “El Restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo*, tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración, Trujillo-Perú. La tesisista llegó a las siguientes conclusiones:

- Al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente, concluyendo que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad de servicio no estaba bien visto por los clientes y tuvo que plantearse una medida para revertir la situación, que en este caso fue la implementación de un plan de capacitación.

- Al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante después de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio buena.

Tacunan Bonifacio, N. (2016), realizó la investigación: *Caracterización de la Calidad de Servicio Bajo el Modelo Servperf en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurantes En El Distrito De Huari, 2014*, tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, Huaraz- Ancash-Perú. La tesista llegó a la siguiente conclusión:

- La calidad de servicio brindado por las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014; bajo los parámetros del modelo SERVPERF nos demuestra que es deficiente ya que no existe capacidad de respuesta por parte de los empleados, existe demora en la entrega del servicio, aunque los clientes consideran que el local donde reciben el servicio es aceptable.

Silva Ipanaque, M. N. (2015), realizó la investigación: *Calidad del Servicio al Cliente en el Restaurant La Lomita- Tambogrande -2015*, tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias Administrativas, Piura-Perú. La tesista llegó a la siguiente conclusión:

- No obstante, hay dos aspectos que no son tan bien valorados; los clientes no concuerdan en que el restaurante en general y sus empleados en particular brinden atención personalizada a sus clientes. Por último, el aspecto de menor valoración, elementos tangibles, con promedio de 3.00 puntos la empresa no cuenta

equipos de apariencia moderna, sus instalaciones son poco atractivas y lo mismo sucede con los materiales asociados al servicio, como la lista de piqueos, almuerzos y precio; no obstante, los encuestados están de acuerdo en que sus empleados, si tienen una apariencia pulcra.

Cruz Atamari, R. (2016), realizó la investigación: *La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del cliente del Restaurante La Huerta – Puno, periodo 2015*, tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, Puno-Perú. La tesista llegó a la siguiente conclusión:

- De acuerdo a los resultados obtenidos, nivel de percepciones (3,022) y el nivel de expectativas (4,022) se pudo determinar que existe una serie de importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes, evaluados según la escala de Likert 3 los clientes no quedarían ni insatisfechos ni satisfechos; por lo que considero indispensable poder implementar esos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la calidad de servicio que ofrece el Restaurante “La Huerta”.

2.1.3. A nivel Local

Bueno Herrera, y Cervera Bravo (2015), realizó la investigación: *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger SCRL 2015*, tesis para optar el Título Profesional de Licenciados en Administración, Universidad Nacional Hermilio Valdizan- Huánuco. Las tesis llegaron a la siguiente conclusión:

- La empatía que percibe por parte del restaurante “HUÁNUCO PERÚ BURGER” es adecuada pues se refleja en la metodología empleada donde describe un 58% consideran que si lo es, y empieza desde que se ingresa al local, los empleados son cordiales y te reciben amablemente es decir te saludan, te buscan una mesa para poder estar cómodos y en instantes te muestran la carta y te ofrecen algo de tomar, están vestidos de manera adecuada, asimismo están pendientes del cliente en todo momento por si se ofrece algo, por lo que inspiran confianza, si te sucede algo sabes que estarán pendientes de ti; por lo que indica que la atención es personalizada mostrando un 54%.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. BASE TEÓRICA N° 01: EL MODELO DE SERVUCIÓN

ETIMOLOGÍA

P. Eiglier y E. Langeard (1989); los investigadores franceses fueron los primeros en definir el sistema de Servucción (al combinar las palabras servicio y producción) determinando como un neologismo para designar el proceso de “creación” de un servicio equivalente a producción.

DEFINICIÓN

EL MODELO DE SERVUCIÓN

K. Douglas Hoffman y G. Bateson, Jhon (2012); es un modelo que se utiliza para ilustrar los cuatro factores que influyen en la experiencia de un servicio, incluidos los que son visibles para el consumidor y los que no lo son.

En contraste con los bienes, los servicios proporcionan un conjunto de beneficios por medio de la experiencia que se crea para el consumidor. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores de detergente para ropa nunca verá el interior de una planta de manufactura en donde se produce. Es muy probable que los clientes nunca interactúen con los trabajadores de la planta que produce el detergente, o con el personal gerencial que dirige a los trabajadores.

Además, los clientes por lo general no usan el detergente en compañía de otros consumidores.

En contraste, los clientes de los restaurantes están físicamente presentes en la “fábrica” en donde se producen los alimentos; esos clientes sí interactúan con los trabajadores que preparan y sirven los alimentos, así como con el personal gerencial que maneja el restaurante. Además, los clientes del restaurante consumen el servicio en presencia de otros clientes, en donde puede incluir su experiencia de servicio mutua. Un modelo particularmente simple, pero poderoso, que ilustra los factores que incluyen en la experiencia de servicio es el modelo de servucción. El modelo de Servucción consta de cuatro factores que influyen directamente en la experiencia de servicio de los clientes:

1. El serviespacio (visible)
2. Personal de contacto/proveedores de servicio (visibles)
3. Otros clientes (visibles)
4. Organizaciones y sistemas (invisibles)

Los tres primeros factores del modelo Servucción son claramente visibles para los clientes.

En contraste, las organizaciones y los sistemas, aun cuando causan un profundo impacto en la experiencia del consumidor, son invisibles para el cliente.

DIMENSIONES DEL MODELO DE SERVUCCIÓN:

K. Douglas Hoffman y Jhon E. G. Bateson (2012), establece cuatro dimensiones.

A. El serviespacio

El término serviespacio se refiere al uso de evidencia física para diseñar los entornos de servicio.

Debido a lo intangible de los servicios, los clientes a menudo tienen problemas para evaluar la calidad del servicio en forma objetiva. Como resultado, a menudo se basan en la evidencia física que rodea al servicio para ayudarlos a formar sus evaluaciones. De manera que el serviespacio consiste en condiciones del entorno como temperatura de la habitación y música; los objetos inanimados que ayudan a la empresa a completar sus tareas, como mobiliario y equipo de negocios y otra evidencia física como letreros, símbolos y artefactos personales como fotografías de la familia y colecciones personales. El útil uso de la evidencia física varía según el tipo de empresa de servicio. Aquéllas como hospitales, balnearios y centros de cuidado infantil a menudo utilizan ampliamente la evidencia física cuando diseñan instalaciones y otros aspectos tangibles asociados con el servicio.

En contraste, las operaciones de servicio como ubicaciones para depositar el correo exprés usan una evidencia física limitada. No importa cuál sea la variación que se utilice, todas las empresas

de servicios deben reconocer la importancia de administrar el serviespacio, debido a su rol en:

- El empaque del servicio
- La facilitación del proceso de entrega del servicio
- La socialización con clientes y empleados
- La diferenciación de la empresa en relación con sus competidores.

B. Personal de contacto/proveedores de servicios

Otro aspecto importante de la experiencia del cliente involucra al personal de contacto y a los proveedores de servicios que interactúan de manera directa con el cliente. Técnicamente hablando, el **personal de contacto** son empleados, distintos del principal proveedor de servicios, que interactúan brevemente con el cliente. Algunos ejemplos típicos del personal de contacto son los asistentes en los estacionamientos, las recepcionistas, y los anfitriones. En contraste, los proveedores de servicios son los principales proveedores del servicio, como un mesero o mesera, un dentista, un médico, o un profesor universitario.

A diferencia del consumo de bienes, el consumo de servicios a menudo tiene lugar en donde se produce el servicio (por ejemplo, el consultorio de un dentista, un restaurante y un estilista), o en donde el servicio se proporciona en la residencia o el lugar de trabajo del consumidor (por ejemplo, cuidado del césped, pintor de casas, servicio de conserje). No importa cuál sea la ubicación en donde se entrega el servicio, las interacciones entre los consumidores y el personal de contacto/proveedores del servicio

son comunes. Como resultado, los proveedores del servicio tienen un considerable impacto sobre la experiencia de servicio. Por ejemplo, cuando se les pregunta lo que más los irritó acerca de los proveedores del servicio, los clientes han comentado siete categorías de quejas:

- Apatía: ¿Algo a lo que el comediante George Carlin se refiere como DILLIGAD – Do I look like I give a damn? (¿Acaso doy la impresión de que todo me importa un comino?)
- Desatención: Intentos para deshacerse del cliente, ignorándolo por completo; el síndrome de “Ya quiero que se vaya”
- Frialdad: Proveedores de servicio indiferentes a quienes no les importa en lo más mínimo lo que el cliente quiere en realidad
- Condescendencia: El enfoque de “usted es el cliente/paciente, de manera que debe ser un tonto”
- Robotismo: Cuando se trata a los clientes simplemente como entradas a un sistema que deben procesar
- Reglas del libro: Los proveedores que viven conforme a las reglas de la organización, incluso cuando éstas no tienen sentido
- Evasivas: Pasarle el cliente a otro proveedor que simplemente se lo pasará a otro proveedor más.

El personal de servicio desempeña las dobles funciones de interactuar con los clientes y reportarse con la organización interna. En términos estratégicos, los miembros del personal de servicio

son una fuente importante de diferenciación del producto. A menudo, para una organización de servicios es un desafío diferenciarse de otras organizaciones similares en términos del conjunto de beneficios que ofrece o de su sistema de entrega. Por ejemplo, numerosas aerolíneas ofrecen conjuntos similares de beneficios y vuelan los mismos tipos de aviones desde los mismos aeropuertos, hasta los mismos puntos de destino. Por consiguiente, su única esperanza de una ventaja competitiva es la del nivel del servicio, la forma en la cual se hacen las cosas. Por consiguiente, el factor que a menudo distingue a una aerolínea de otra es el aplomo y la actitud de sus proveedores de servicio. Por ejemplo, Singapore Airlines disfruta de una excelente reputación, debido en gran parte a la belleza y gracia de sus azafatas. Otras empresas que tienen una ventaja diferencial sobre sus competidores, basada en el personal, incluyen a Ritz Carlton, IBM y Disney Enterprises. Debido a la importancia de los proveedores de servicios y a otro personal de contacto.

C. Experiencia de otros clientes

Por último, el éxito de múltiples encuentros de servicio depende de la forma eficaz en que la empresa de servicios administra a sus clientes. Una amplia gama de establecimientos de servicio, como restaurantes, hoteles, aerolíneas y consultorios médicos sirven a muchos clientes simultáneamente. De allí que otros clientes puedan tener un profundo impacto sobre la experiencia de servicio de una persona. La investigación ha revelado que la presencia de **otros clientes** puede mejorar o restar mérito a la experiencia de

servicio de una persona. La influencia de otros clientes puede ser activa o pasiva.

Algunos ejemplos de clientes que le restan mérito en forma activa a las experiencias de servicio de una persona incluyen a los clientes indisciplinados en un restaurante o un centro nocturno, niños que lloran durante el servicio en una iglesia, o asistentes al teatro que están hablando durante la representación de una obra.

Algunos ejemplos pasivos incluyen a clientes que llegan tarde a sus citas, demorando así cada cita subsiguiente; un individuo excepcionalmente alto que se sienta justo frente a otro cliente en una sala de cine; o el impacto de ser parte de una multitud, lo que incrementa el tiempo de espera para todos en el grupo.

Aun cuando es difícil predecir muchas acciones de los clientes que mejoran o le restan mérito a la experiencia de servicio, las organizaciones de servicios pueden tratar de controlar el comportamiento de éstos de manera que puedan coexistir pacíficamente. Por ejemplo, las empresas pueden controlar los tiempos de espera de manera que los clientes que llegan antes que otros tengan prioridad, orientarse a segmentos de edad específicos para minimizar los conflictos potenciales entre los clientes, más jóvenes y los de más edad y proporcionar instalaciones de comedor separadas para los fumadores y los clientes que van acompañados de niños.

D. Organización y sistemas invisibles

Hasta ahora, el modelo de servucción sugiere que los beneficios derivados por el servicio al cliente están bajo la influencia de la interacción con: 1) el serviespacio; 2) el personal de contacto y/o los proveedores de servicios; y 3) otros clientes. Por consiguiente, los beneficios que reciben los consumidores del servicio se derivan de un proceso interactivo que tiene lugar a lo largo de la experiencia de servicio. Por supuesto, los componentes visibles que incluye el modelo de servucción no pueden existir aislados y, de hecho, deben estar respaldados por componentes invisibles que vinculen a la organización y a sus sistemas. Por ejemplo, UPS atribuye gran parte del éxito de la empresa a las actividades tras bambalinas que el cliente rara vez ve, incluidas 12 mainframe capaces de procesar 5 000 millones de bits de información cada segundo; 90 000 computadoras personales; 800 000 computadoras hand-held para que el chofer registre las entregas; la red celular privada más grande del país; y la base de datos BD-2 más grande del mundo, diseñada para el rastreo de paquetería y otra información que los clientes envían.

La organización y los sistemas invisibles reflejan las reglas, regulaciones y procesos en los que se basa la organización. Como resultado, aun cuando las reglas, regulaciones y procesos son invisibles para el cliente, tienen un efecto muy profundo sobre la experiencia de servicio del consumidor. La organización y los sistemas invisibles determinan factores como formas de información que deben llenar los clientes, número de empleados

que trabajan en la empresa en cualquier momento determinado y políticas de la organización concernientes a numerosas decisiones, que pueden variar desde la sustitución de platillos en el menú hasta el hecho de si la empresa acepta tarjetas de identificación para los descuentos de los ciudadanos adultos mayores. En contraste con los bienes, que se evalúan principalmente con base en los resultados (por ejemplo, ¿el motor del automóvil arranca cuando le doy vuelta a la llave?), los servicios se evalúan con base tanto en el proceso como en los resultados (por ejemplo, ¡Mi vuelo a Chicago fue una experiencia placentera! ¡Llegué a tiempo a mi destino, el servicio fue excelente y los empleados muy serviciales!). La organización y los sistemas invisibles impulsan los procesos de la empresa de servicios.

Finalmente, los cuatro componentes del modelo de servucción se combinan para crear la experiencia para el consumidor, y la experiencia es lo que crea el conjunto de beneficios que éste recibe. La creación de “experiencias” para los clientes no es una idea nueva. Las entidades de la industria del entretenimiento, como Disney, lo han hecho durante años. Otras, en particular en el sector de la hospitalidad, recientemente han captado la idea e introducidos conceptos de “experiencia” del producto, como Hard Rock Café, Planet Hollywood y Rainforest Café. La pregunta a la que se enfrentan muchos otros tipos de proveedores de servicios es cómo transformar sus operaciones para que sean experiencias memorables para el cliente.

Por último, la implicación más profunda del modelo de servucción es que demuestra que los clientes son una parte integral del proceso de servicio. Su participación puede ser activa o pasiva, pero siempre están involucrados en el proceso de entrega del servicio. Esto tiene una influencia significativa sobre la naturaleza de las tareas del marketing de servicios y proporciona varios retos a los que por lo general no se enfrentan los fabricantes de bienes.

La servucción y la calidad del servicio

Briceño de Gómez, María Ysabel y García de Berrios, Omaira (2008-24) señalan que: La servucción en la empresa de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio. La gestión de calidad de los sistemas de servucción abarca operaciones y flujos de información y respuesta, entre todos estos sistemas que conforman el esquema de servucción. En el lenguaje utilizado por las empresas orientadas al servicio o de servicios, se hace mención a la palabra operaciones en lugar de producción. Pese a la alusión explícita a servicios y servucción, la mayor parte de las técnicas y de las reglas de decisión de la administración de producción, deben ser aplicadas en la administración y/o fabricación de servicios, teniendo siempre en cuenta que no se trata de una fábrica ordinaria por cuanto el cliente participa en el proceso y por eso debe ser administrado. De tal manera que la gestión de los flujos en los procesos de servucción, trata los flujos de clientes mediante la gestión cuantitativa y

temporal de los clientes; así, la gestión de los flujos es una de las funciones importantes de la gerencia de la servucción.

Aparentemente, el servicio puede parecer un intangible, pero es necesario determinar parámetros de medida claros que aluden elementos tangibles, como referencia para lograr resultados, satisfacer al cliente y propiciar una mejora continua. En este sentido, toda organización tiene que adoptar un sistema de gestión que incluya los elementos tangibles y no tangibles para poder evaluar los procesos involucrados en la fabricación del servicio.

Ahora bien, para dar satisfacción al cliente es necesario conocer sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias para diseñar el servicio, diseño que debe incluir elementos de evaluación y medida para saber si el objetivo se está cumpliendo, y conocer cuáles son los puntos que se deben mejorar para consolidar la relación con el cliente y asegurar el futuro de las expectativas que se comportan como indicador de la calidad del servicio.

La prestación del servicio, independientemente del tipo o naturaleza del ente prestador del servicio, necesita estar definida en términos de características que, aunque no siempre son observables por el cliente, le afectan directamente. Es por ello, que tanto los requisitos para la fabricación de un servicio como la prestación del servicio en sí, necesitan ser evaluados tomando como base criterios definidos de aceptación, para que las exigencias del servicio sean detectables y medibles, por tanto, evaluables y controlables, aspecto en el cual se fundamenta la gestión de la calidad de servicios.

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 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.

2.2.2 BASE TEÓRICA N° 02: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ETIMOLOGÍA

SATISFACCIÓN

Proviene del latín “satisfactio”, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere 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 (patrocinium) de un patrón (patronus) de rango socioeconómico superior.

HISTORIA

K. Douglas Hoffman y Jhon E. G. Bateson (2012:288), **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 de los compradores y que fue atribuida a numerosas causas. En primer lugar, la inflación desenfrenada durante la década de 1970 obligó 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. Sin experiencia previa de cómo competir, la competencia de precios pronto se convirtió en el principal medio de diferenciación utilizado por las empresas, lo que rápidamente desencadenó una guerra de precios. Las empresas volvieron a reducir los costos asociados al servicio al cliente para reducir los gastos de operación.

Con el tiempo la escasez de mano de obra también contribuyó a la degradación del servicio al cliente. Era difícil encontrar empleados de servicio que estuvieran motivados. Cualquier trabajo de servicio estaba mal pagado, no había posibilidad de ascender y tampoco había capacitación en las relaciones con el cliente. Finalmente, al cabo de los años. Los clientes se han vuelto más difíciles de complacer, están más informados, tienen más expectativas y son muy cuidadosos con cómo y dónde gastan el dinero.

Cuarenta años después, el servicio al cliente sigue siendo un tema candente. 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.

DEFINICIÓN

Según Christopher Lovelock (2009), define que la **satisfacción** es “un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y productor”.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007: 72), define al **Ciente** de acuerdo al mercado que corresponde, estableciendo cinco tipos de

mercados de clientes: Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para uso personal; los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizar en su proceso de producción; mientras que los mercados de distribución compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia; los mercados de sector público están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten y finalmente el mercado internacional se conforma por este tipo de compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Lo cual cada mercado tiene sus características especiales que el vendedor debe conocer.

Por lo tanto, se puede decir que el cliente es toda persona jurídica que compra un producto o servicio y que hace negocio con la empresa.

Los conceptos más importantes de **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** se describen a continuación:

Richard F. Gerson (1994: 7), define la **satisfacción del cliente** como: “un cliente está satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas, son cubiertas o excedidas”.

Según K. Douglas Hoffman y Jhon E. G. Bateson. (2012:289).

La satisfacción del cliente “es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio”.

Philip Kotler, Gary Armstrong (2001), definen la **satisfacción del cliente** como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Donde definimos tres elementos de la satisfacción del cliente, siendo el primero de ellos el rendimiento percibido, este hace referencia al resultado obtenido por un cliente, en otras palabras, se refiere a la percepción que el cliente siente sobre el producto adquirido. El segundo punto es la expectativa o expectativas que el cliente tiene sobre el producto, sin importar que estas vengan de experiencias previas por consumir productos de la misma empresa o marca, o por recomendaciones de amistades.

El tercer elemento son los niveles de satisfacción, esta clasificación mantiene una estrecha relación con los elementos previos, ya que los niveles de satisfacción son calculados mediante la siguiente fórmula, rendimiento percibido menos expectativas igual niveles de satisfacción. Los niveles de satisfacción a su vez se manifiestan en tres escalas que son insatisfacción, satisfacción y complacencia. La insatisfacción hace referencia al descontento del cliente al ser el rendimiento esperado menor a las expectativas, mientras que la satisfacción se da cuando las expectativas son cumplidas por el rendimiento brindado. Sin embargo, la complacencia se da únicamente cuando las expectativas del cliente se ven ampliamente superadas por el rendimiento.

DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Seguin Philip Kotler, Gary Armstrong (2001).

A. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

B. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

C. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas de 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.

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente, para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se la define de la siguiente manera:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

La satisfacción del cliente en un elemento clave en la actualidad para fijar la lealtad de los consumidores a una marca o empresa determinada, y a la vez comunicar a través de los mismos clientes sus experiencias satisfactorias a otros, ayudando de esta forma a crear una imagen de la empresa dentro del mercado.

IMPORTANCIA DEL CLIENTE Y LA IMPORTANCIA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Olvera Romero y Scherer Leibold. (2009) menciona **la importancia del cliente:**

- a) El cliente es la persona más importante dentro de nuestra institución.
- b) El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- c) El cliente no interrumpe nuestro trabajo, nuestra función es atenderlo.
- d) El cliente nos hace un favor cuando llega no estamos haciendo un favor atendándolo.
- e) El cliente es la parte esencial de nuestra organización; no es ningún extraño.
- f) El cliente no es sinónimo de dinero. Es un ser humano con sentimientos y merece un trato respetoso.
- g) El cliente merece la atención más esmerada que podemos darle. Es el alma de nuestra institución
- h) El cliente es pieza clave para cualquier organización, porque de él depende la existencia de esta e influye en gran parte en el bienestar de aquellas personas que laboran en ella.

Por tales razones se puede decir que el cliente es razón de ser de toda empresa.

En tal sentido la importancia de satisfacción del cliente en el mundo de los negocios reside en un cliente satisfecho, lo cual resulta un activo principal para la empresa, porque volverá usar el servicio, o dará buena opinión con respecto al negocio.

Para K. Douglas Hoffman y Jhon E. G. Bateson (2012:289), **la importancia de satisfacción del cliente**: no se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente. Sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente. Es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el sistema de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente basándose en el número de quejas recibidas. Cifras 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 a 10 personas.
- Trece por ciento se lo dice a más de 20.

- Los clientes que solucionan satisfactoriamente su queja le cuentan sobre el tratamiento que recibieron a cinco personas en promedio.
- Es más probable que los quejosos vuelvan a tratar con su empresa que los que no se quejan: 54% a 70% si alguna vez se resolvió su queja y 95% si fue manejada rápidamente.

Por lo tanto, los clientes significan un activo principal para la empresa, ya que un cliente insatisfecho dejará de hacer negocio con la empresa, además contará a sus amistades sobre las experiencias negativas que vivió en dicha empresa, eso conlleva a perder clientes a la vez disminuir los ingresos.

Estrada Vera W. (2007), **define siete Reglas para la Satisfacción**

Total del Cliente

Muestre Aprecio Auténtico: Toda persona desea escuchar un mensaje agradable o un cumplido sincero.

Estimule a sus Clientes: Reconozca las cualidades y virtudes de sus Clientes/público usuario.

Sea Amigable y Amistoso: A través de su conversación agradable genera empatía y ánimo con su interlocutor.

Actúe con Cortesía: Es contagiosa y constituye una poderosa herramienta de relaciones humanas.

Sonría: La sonrisa del rostro, es un elemento gratificante en la relación con el cliente/público usuario. Sonría sólo en forma natural.

Siempre Entusiasta y Positivo: El entusiasmo, refleja la emoción de usted por su institución y por lo que puede hacer por su

cliente/público usuario. La actitud positiva es una valiosa posesión ganadora.

Reconocer los Errores: Tener la perspectiva de aprender de sus errores hace que usted siga creciendo.

2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.

- a) **Servucción:** El proceso de “fabricación” de un servicio, de forma equivalente a producción.
- b) **Servicios:** “es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos”. Vildósala Basay el servicio (2007),
- c) **Satisfacción del cliente:** es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. Ruben R. Rico (2001)
- d) **Percepción:** “Es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”. Arellano Cueva, Rolando (2002),
- e) **Personal de contacto:** Son empleados que van a interactuar brevemente con el cliente durante la prestación del servicio, de ellos depende si logra prestar o no el servicio.
- f) **Producción:** “Es una serie total de fases por las que pasa un material cambiando de forma mediante la utilización del trabajo, herramientas, maquinarias y operarios de acuerdo a un plan establecido”. Pérez Rosales, Manuel (2010),
- g) **Obsoleto:** Es un adjetivo que hace referencia a todos los objetos anticuados, es decir, que han caído en desuso y resultan pocos efectivos frente a los posteriores, su uso no se limita únicamente en

el ámbito de la tecnología. (<https://www.significados.com/obsoleto/> Consultado),

h) Calidad: La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. Deming (1989)

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad).

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

i) Seguridad: los consumidores deben percibir que los servicios que se les presta carecen de riesgo, no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones. Idelfonso Grande Esteban (2005), cuarta edición.

j) Intangible: los servicios no se pueden ver, probar, tocar, oír, ni oler antes de la compra. Kotler y Gary Armstrong (2012)

k) Satisfacción: Es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. para Kotler y Gary Armstrong (2012)

- l) Producto:** Es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Kotler y Gary Armstrong (2012)
- m) Servicio:** Es la actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta que básicamente es intangible y tiene como resultado la posesión de algo. Kotler y Gary Armstrong (2012):
- n) Otros clientes:** se utiliza para describir a los clientes que comparten una experiencia de servicio. Douglas Hoffman y Bateson 2012)
- o) Personalización:** es aprovechar la variación inherente en cada encuentro de servicio, desarrollando servicios que satisfagan las especificaciones exactas de cada cliente. según Douglas Hoffman y Bateson (2012)
- p) Interior de la instalación:** incluye diseño interior, equipo, señalización, distribución, calidad del aire y temperatura. Según Douglas Hoffman y Bateson (2012)
- q) Exterior de la instalación:** es el exterior físico de la instalación de servicio como señalización, estacionamiento, paisaje y entorno circundante. Douglas Hoffman y Bateson (2012)
- r) complacencia:** La complacencia de un cliente puede adoptar muchas formas: una nueva característica que facilita la utilización de un producto de duración más prolongado o la sonrisa de un empleado que muestre así al comprador su empatía hacia él. Chris Denove Y James D. Power (2006).

- s) **Proceso interactivo:** Se considera un factor importante en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio. Biederbach y Marrell (2010).
- t) **Experiencia:** Ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable. Pine y Gilmore (1998).
- u) **Necesidades reales:** La comprensión de las necesidades de las necesidades de los clientes ha de ser el tamiz a través y cada una de sus decisiones. Chris Denove (2006).
- v) **Obsoleto:** Anticuado o inadecuado a las circunstancias, modas o necesidades actuales. (RAE)
- w) **Posicionamiento:** Se refiere a lo que hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. Al Ries Y Jack Trout (1993).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

El nivel del presente trabajo de investigación fue DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL, porque se describió en forma detallada el grado de relación que existe entre el Modelo de Servucción y la Satisfacción del Clientes del restaurante Lookcos Burger Grill.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación se enmarcó dentro de las siguientes tipologías planteado por SIERRA BRAVO RESTITUTO; que son las siguientes:

- 1. Por su alcance temporal:** el presente trabajo de investigación fue sincrónico, porque el problema o materia de investigación se estudió en un promedio de 11 meses.
- 2. Por su amplitud:** el presente trabajo de investigación fue micro administrativa, porque su ámbito de estudio se circunscribió en una sola empresa.
- 3. Por su profundidad:** el presente trabajo de investigación fue descriptiva/ correlacional, porque se describió la relación que existe entre el modelo de servucción y la satisfacción del cliente.
- 4. Por su fuente:** el presente trabajo de investigación fue mixto, porque se utilizaron datos primarios recogidos por las propias investigadoras y datos secundarios recogidos por otros investigadores para otros fines.

5. **Por su carácter:** el presente trabajo de investigación fue cuantitativo, porque se utilizó los métodos de la Estadística Descriptiva e Inferencial.
6. **Por su naturaleza:** el presente trabajo de investigación fue documental, porque se revisaron documentos para ver la relación que existe entre el Modelo de Servucción y la Satisfacción del Cliente.
7. **Por el marco:** El presente trabajo de investigación fue de campo, porque para recoger los datos la investigación se constituyó a la empresa.
8. **Por los estudios a los que se da lugar:** el presente trabajo de investigación fue evaluativa, porque evaluamos la relación que existe entre el modelo de servucción y la satisfacción del cliente, asimismo fue de encuestas porque se utilizó la técnica para el acopio de datos respectivos.
9. **Por el objeto que se refiere.** El presente trabajo de investigación fue disciplinario, porque durante el desarrollo del presente trabajo se utilizaron dos disciplinas de las Ciencias Administrativas que son el modelo de servucción y la satisfacción del cliente.

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

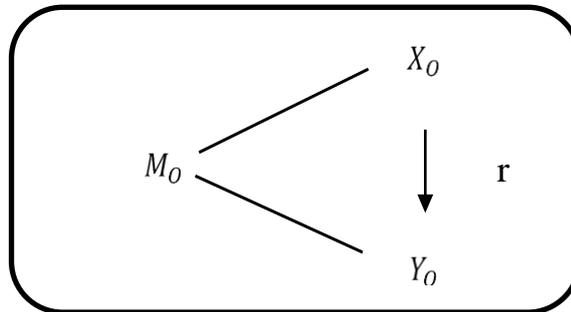
3.3.1 DISEÑO.

El diseño de la presente investigación fue no experimental, con su variante el transaccional o transversal, porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente variables. Con el diseño se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Su propósito es describir el

Modelo de Servucción y la Satisfacción del Cliente para luego analizar su interrelación en un momento dado.

3.3.2. ESQUEMA.

El diseño descriptivo/correlacional, tiene el siguiente esquema.



DONDE:

M_0 : Muestra (clientes del restaurante Lookcos Burger Grill de Huánuco).

X_0 : Observación de la variable independiente (modelo de servucción.)

Y_0 : Observación de la variable dependiente (La satisfacción del cliente)

r : La relación entre el modelo de servucción y la satisfacción del cliente.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.

La población del presente trabajo de investigación, estuvo compuesta por 545 clientes que acudieron al restaurante Lookcos Burger Grill, ubicado en la ciudad de Huánuco, la misma que se detalla a continuación.

TABLA N°01

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO - CLIENTES QUE ACUDIERON AL RESTAURANTE LOOKCOS BURGER GRILL-HUÁNUCO DURANTE LAS CUATRO SEMANAS EN EL MES DE FEBRERO DEL 2018.

SEMANAS	CANTIDAD DE CLIENTES
SEMANA 1	610
SEMANA 2	527
SEMANA 3	498
SEMANA 4	546
TOTAL	2181
PROMEDIO DE CLIENTES QUE INGRESAN SEMANALMENTE: TOTAL DE LA POBLACIÓN	545

Fuente: Registro de ventas.

Elaboración: Las tesisistas.

3.4.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para seleccionar la muestra del presente trabajo de investigación se utilizó la fórmula de la población finita, la cual se presenta a continuación:

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza (95%) – determinado por las tesisistas.

n = Tamaño de la muestra.

p = Probabilidad de éxito (50%) – determinado por las tesisistas.

q = Probabilidad de fracaso (50%).

e = Error (5%) – determinado por las tesisistas.

N = Población (545)

Hallando el nivel de confianza:

$$\frac{95\%}{2} = 47.50\% \rightarrow \frac{47.50\%}{100} = 0.4750$$

Valor en la tabla de distribución: 1.96

REEMPLAZANDO EN LA FÓRMULA

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5) * 545}{0.05^2 * (545 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

n = 226 clientes

La muestra representativa de los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill estuvo conformada por 226 clientes que acudieron al restaurante Lookcos Burger Grill en la ciudad de Huánuco. Para la selección de la muestra se utilizó la técnica del muestreo aleatorio simple.

3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.5.1 TÉCNICAS DE RECOJO

TABLA N°02

Las técnicas de recojo de datos se detallan a continuación:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN/USO
Encuesta	Cuestionario	Clientes
Entrevista	Guía de entrevista	Gerente del restaurante
Observación	Guía de observación	Investigadoras (3)

Fuente: Investigación de las tesis.
Elaboración: Las tesis.

3.5.2. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO:

Los datos recolectados durante el trabajo de campo, fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva, en este sentido se utilizó los cuadros estadísticos.

3.5.3. PRESENTACIÓN:

La presentación de los datos se realizó en los cuadros estadísticos y los gráficos estadísticos (Gráficos de barras).

Para el proceso de validación de los instrumentos de recolección de datos hemos presentado 3 instrumentos:

- Cuestionario
- Guía de entrevista
- Guía de observación

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO CON APLICACIÓN ESTADÍSTICA, MEDIANTE CUADROS ESTADÍSTICOS Y GRÁFICO DE COLUMNAS

Los resultados obtenidos, mediante los instrumentos de recolección de datos aplicados a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill que suman un total de 226 clientes, que constituyen la muestra del presente trabajo de investigación, fueron procesados en cuadros estadísticos y gráficos de barra, y convertidos en información los cuales son presentados detalladamente a continuación:

4.2. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEL MODELO DE SERVICIO

4.2.1 DIMENSIÓN 01: SERVICIO

CUADRO N° 01

Resultados a la pregunta N° 1 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el restaurante tiene apariencia de contar con máquinas modernas para la preparación de los productos alimenticios, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

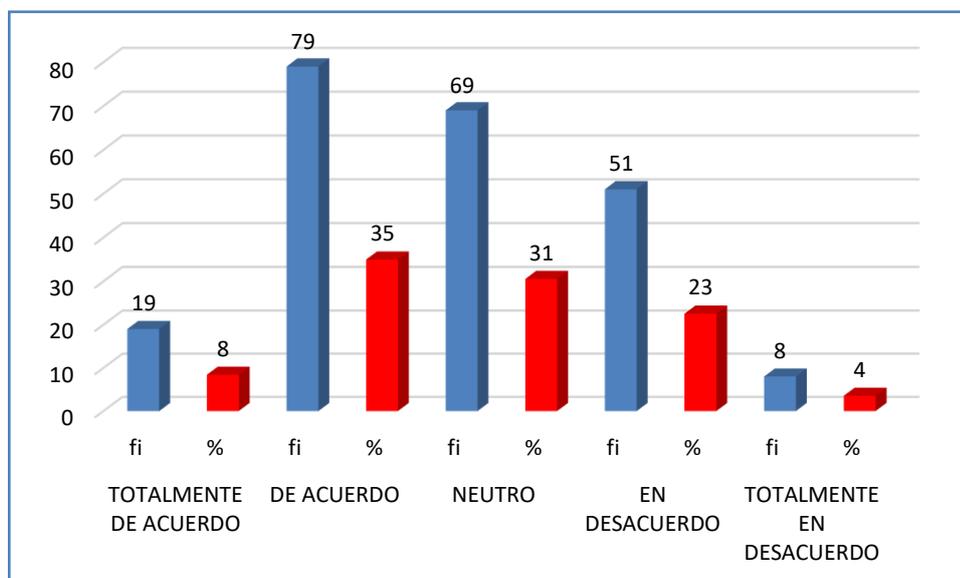
PREGUNTA N° 1:												
¿El restaurante tiene apariencia de contar con máquinas modernas para la preparación de los productos alimenticios?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		$\sum fi$	$\sum \%$
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
1	19	8	79	35	69	31	51	23	8	4	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 01

Resultados a la pregunta N° 1 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el restaurante tiene la apariencia de contar con máquinas modernas para la preparación de los productos alimenticios, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente: Cuadro N° 01
Elaboración: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ANÁLISIS

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si el restaurante tiene la apariencia de contar con máquinas modernas; 79 clientes que representan el 35% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo; 69 clientes que representan el 31% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 51 clientes que representan el 23% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 19 clientes que representan el 8% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo y 8 clientes que representan el 4% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, si están de acuerdo con que el restaurante tiene apariencia de contar con máquinas

modernas, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente en desacuerdo. En la guía de entrevista realizada al dueño y gerente del restaurante nos mencionó que tiene máquinas modernas americanas como olla de presión eléctrica, gabinete caliente para mantener la comida, elementos de cafetera, entre otros, que permiten la preparación de comidas y bebidas. Según la guía de observación por parte de las tesisistas se observó que si se cuenta con máquinas modernas lo cual permite la preparación de los productos alimenticios. Según Pierre Eiglier y Eric Langeard(1998) “los instrumentos necesarios para el servicio están constituidos por todos los objetos; muebles o maquinas puestas a disposición del personal en contacto y/o cliente”. Dada la intangibilidad de los servicios, los consumidores tienen dificultad para evaluar objetivamente la calidad de los mismos. Por eso muchas veces recurren a la evidencia física de la empresa que incluye todo lo que es tangible en torno al servicio.

CUADRO N° 02

Resultados a la pregunta N° 2 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si la distribución de mesas, la ubicación de juegos para niños y la iluminación son adecuadas para un buen servicio, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

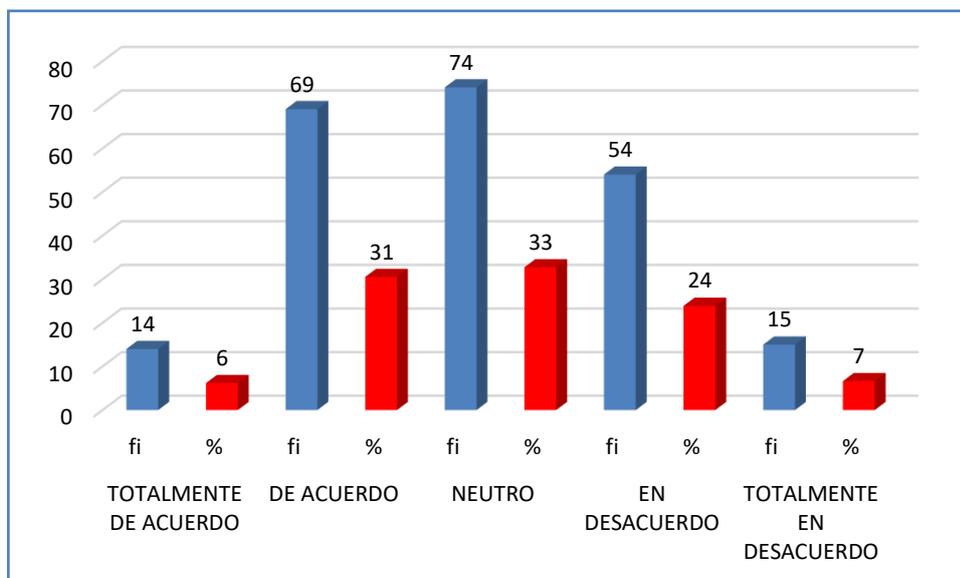
PREGUNTA N° 2:												
¿La distribución de mesas, la ubicación de juegos para niños y la iluminación son adecuadas para un buen servicio?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	∑fi	∑%
2	14	6	69	31	74	33	54	24	15	7	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 02

Resultados a la pregunta N° 2 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si la distribución de mesas, la ubicación de juegos para niños y la iluminación son adecuadas para un buen servicio, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 02
Elaboración: Las tesis.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

ANÁLISIS

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si la distribución de mesas, la ubicación de juegos para niños y la iluminación; 74 clientes que representan el 33% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 69 clientes que representan el 31% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo; 54 clientes que representan el 24% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 15 clientes que representan el 7% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo y 14 clientes que representan el 6% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la distribución de mesas, la ubicación de juegos para niños y la iluminación son adecuadas para un buen

servicio, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. Según la guía de observación el restaurante si cuenta con una buena iluminación y distribución de mesas, sin embargo, el juego para niños no es adecuado porque está cerca de la sala de comida.

CUADRO N° 03

Resultados a la pregunta N° 3 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el restaurante cuenta con accesos como puerta de entrada y pasillos apropiados, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

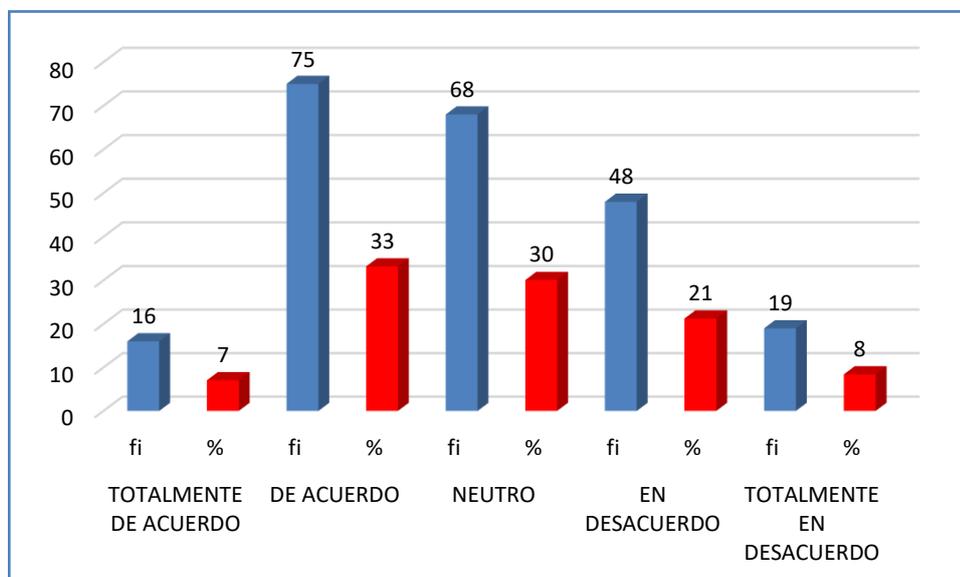
PREGUNTA N° 3:												
¿El restaurante cuenta con accesos como puerta de entrada y pasillos apropiados?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
3	16	7	75	33	68	30	48	21	19	8	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 03

Resultados a la pregunta N° 3 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el restaurante cuenta con accesos como puerta de entrada y pasillos apropiados, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 03

Elaboración: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

ANÁLISIS

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si el restaurante cuenta con accesos como puerta de entrada y pasillos apropiados; 75 clientes que representan el 33% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo; 68 clientes que representan el 30% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 48 clientes que representan el 21% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 19 clientes que representan el 8% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo y 16 clientes que representan el 7% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, si están de acuerdo con que el restaurante cuenta con accesos como puerta de entrada y pasillos apropiados, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. Según la observación realizada por parte de las tesisistas en cuanto a la puerta de entrada y los pasillos son amplios y apropiados para que los clientes puedan ingresar cómodamente.

CUADRO N° 04

Resultados a la pregunta N° 4 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el servicio sanitario cuenta con condiciones adecuadas de higiene, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

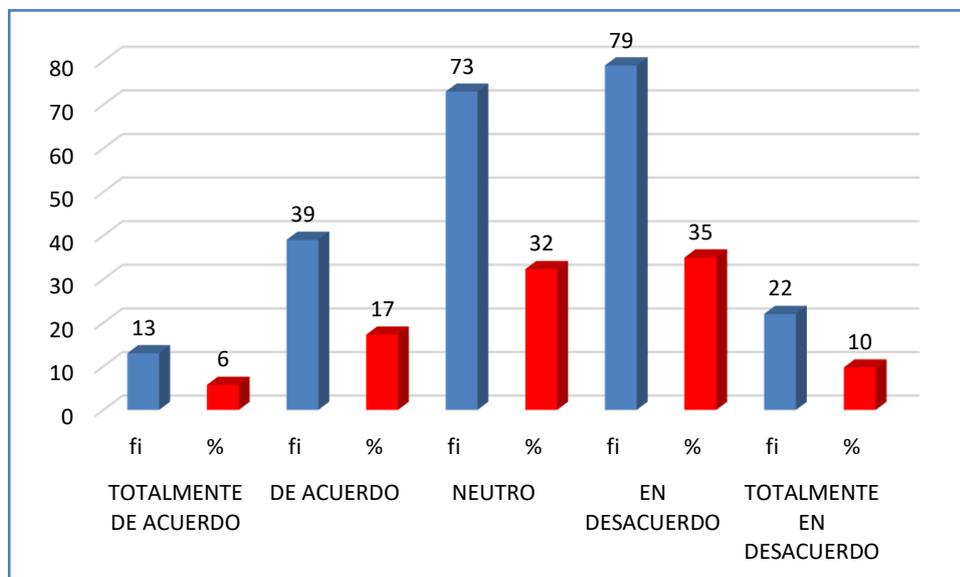
PREGUNTA N° 4:													
¿El servicio sanitario cuenta con condiciones adecuadas de higiene?													
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL		
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo				
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	∑fi	∑%	
4	13	6	39	17	73	32	79	35	22	10	226	100	

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 04

Resultados a la pregunta N° 4 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el servicio sanitario cuenta con condiciones adecuadas de higiene, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 04.
Elaboración: Las tesisas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

ANÁLISIS

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si el servicio sanitario cuenta con condiciones adecuadas de higiene; 79 clientes que representan el 35% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 73 clientes que representan el 32% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 39 clientes que representan el 17% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo; 22 clientes que representan el 10% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo y 13 clientes que representan el 6% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, están en desacuerdo, sobre si el servicio sanitario cuenta con condiciones adecuadas de higiene, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. La entrevista realizada al dueño del establecimiento, nos comentó que sí mantienen la limpieza y cumplen con las normas apropiadas de higiene. Según la guía de observación, el establecimiento cuenta con la limpieza adecuada en las ventanas, puertas, pasillos, sala de comidas, sin embargo, el servicio higiénico no cuenta con los implementos necesarios como papel higiénico, jabón líquido y toallas para secado de manos.

4.1.2 DIMENSIÓN 02: PERSONAL DE CONTACTO

CUADRO N° 05

Resultados a la pregunta N° 5 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el mozo tiene sincero interés por resolver sus problemas, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

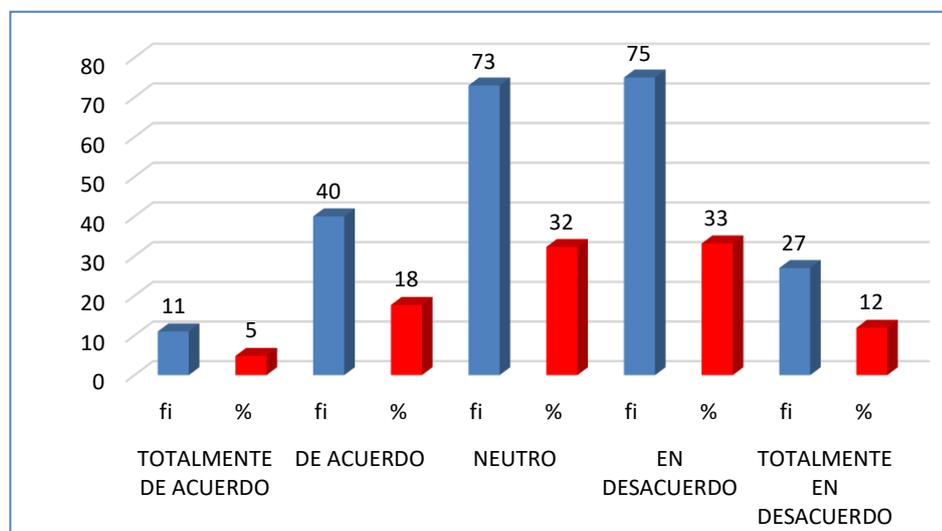
PREGUNTA N° 5												
¿El mozo tiene sincero interés por resolver sus problemas?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	∑fi	∑%
5	11	5	40	18	73	32	75	33	27	12	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 05

Resultados a la pregunta N° 5 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el mozo tiene sincero interés por resolver sus problemas, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 05.
Elaboración: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**ANÁLISIS**

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si el mozo tiene sincero interés por resolver sus problemas; 75 clientes que representan el 33% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 73 clientes que representan el 32% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 40 clientes que representan el 18% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo; 27 clientes que representan el 12% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo y 11 clientes que representan el 5% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, están en desacuerdo sobre si el mozo tiene sincero interés por resolver sus problemas;

mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. Según la guía de observación realizada por parte de las tesisistas se observó que los mozos no acuden a solucionar o preguntar que dificultad tienen los clientes, por ejemplo, cuando el cliente tiene problemas con el pedido o alguna inquietud en el establecimiento.

CUADRO N° 06

Resultados a la pregunta N° 6 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el mozo atiende en el momento adecuado, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

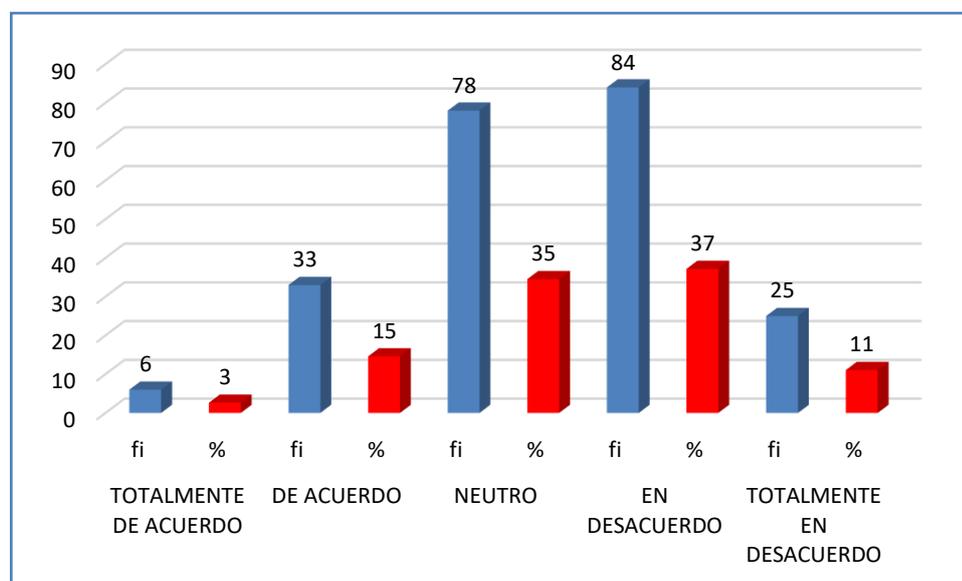
PREGUNTA N° 6												
¿El mozo atiende en el momento adecuado?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
6	6	3	33	15	78	35	84	37	25	11	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 06

Resultados a la pregunta N° 6 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el mozo atiende en el momento adecuado, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 06.

Elaboración: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

ANÁLISIS

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si el mozo atiende en el momento adecuado; 84 clientes que representan el 37% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 78 clientes que representan el 35% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 33 clientes que representan el 15% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo; 25 clientes que representan el 11% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo y 6 clientes que representan el 3% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, están en desacuerdo sobre si el mozo atiende en el momento adecuado, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. Según la guía de observación realizada el mozo no entrega las cartas y los pedidos esto se da generalmente los fines de semana cuando el local está lleno.

Elementalmente el servicio al cliente se concierne en una agrupación de tareas que se vinculan entre sí, con el propósito de que los clientes adquieran el servicio en el momento adecuado acorde a sus necesidades; es muy eficaz en una empresa si el servicio se utiliza de forma adecuada.

CUADRO N° 07

Resultados a la pregunta N° 7 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si considera que el personal brinda un trato amable, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

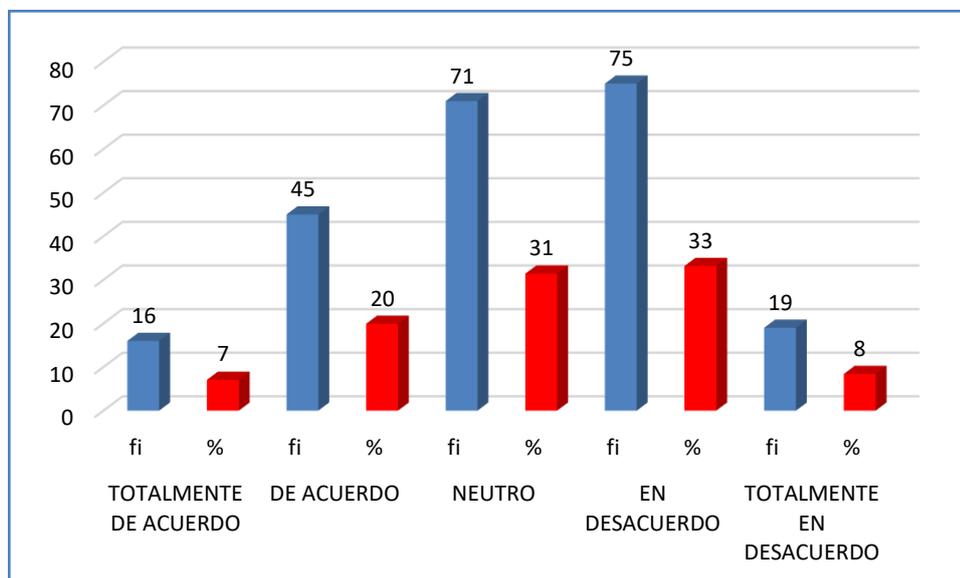
PREGUNTA N° 7												
¿Considera que el personal brinda un trato amable?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	∑fi	∑%
7	16	7	45	20	71	31	75	33	19	8	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 07

Resultados a la pregunta N° 7 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si considera que el personal brinda un trato amable, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 07.

Elaboración: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**ANÁLISIS**

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si considera que el personal brinda un trato amable; 75 clientes que representan el 33% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo;

71 clientes que representan el 31% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 45 clientes que representan el 20% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo; 19 clientes que representan el 8% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo y 16 clientes que representan el 7% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo;

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, están en desacuerdo sobre si considera que el personal brinda un trato amable, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. Según Pierre Eiglier y Eric Langeard (1989) menciona que el personal en contacto: “debe poseer unos gestos precisos y armoniosos para las operaciones a efectuar, que sonría en el momento oportuno, al menos al principio y al final de la interacción, y que mire a los ojos del cliente cuando le habla”, eso quiere decir que es importante contar con colaboradores motivados que tengan las ganas de realizar correctamente sus funciones y que permita que esta refleje su cortesía y amabilidad.

CUADRO N° 8

Resultados a la pregunta N° 8 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el mozo brinda atención personalizada (carismática, cortés, dinámica), presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

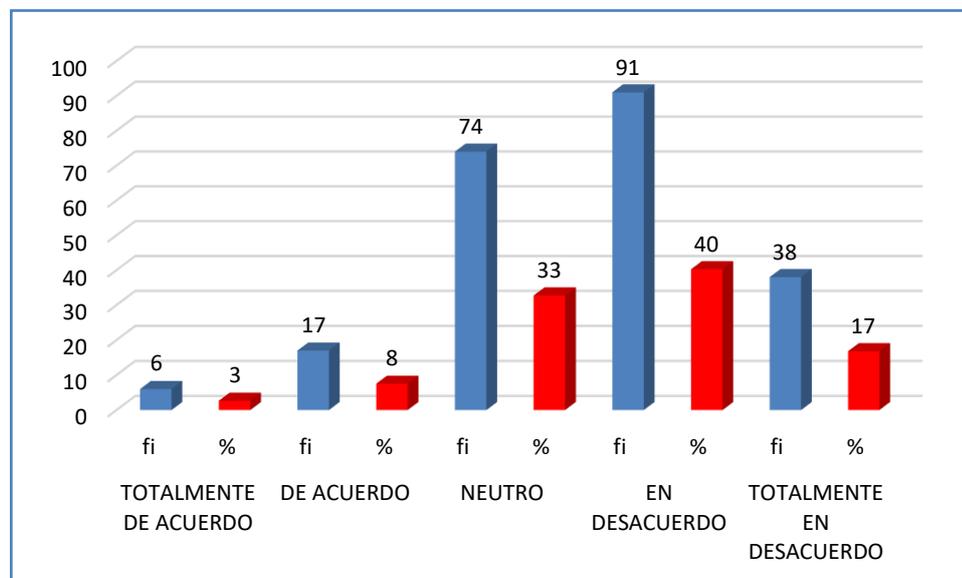
PREGUNTA N° 8													
¿El mozo brinda atención personalizada (carismática, cortés, dinámica)?													
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL		
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo				
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	∑fi	∑%	
8	6	3	17	8	74	33	91	40	38	17	226	100	

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 08

Resultados a la pregunta N° 8 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el mozo brinda atención personalizada (carismática, cortés, dinámica), presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 08.

Elaboración: Las tesistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**ANÁLISIS**

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si el mozo brinda atención personalizada (carismática, cortés, dinámica); 91 clientes que representan el 40% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 74 clientes que representan el 33% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 38 clientes que representan el 17% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo; 17 clientes que representan el 8% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo y 6 clientes que representan el 3% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, están en desacuerdo sobre si el mozo brinda atención personalizada (carismática, cortés, dinámica), mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. Hoffman Douglas menciona que, la atención personalizada es aprovechar la variación inherente a cada encuentro de servicios y personalizarlos, desarrollando técnicas que satisfagan cada una de las especificaciones exactas del cliente.

4.1.3 DIMENSIÓN 03: EXPERIENCIA DE OTROS CLIENTES

CUADRO N°9

Resultados a la pregunta N° 9 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si no le incomoda los ruidos provocados por los comensales durante su estadía en el restaurante, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

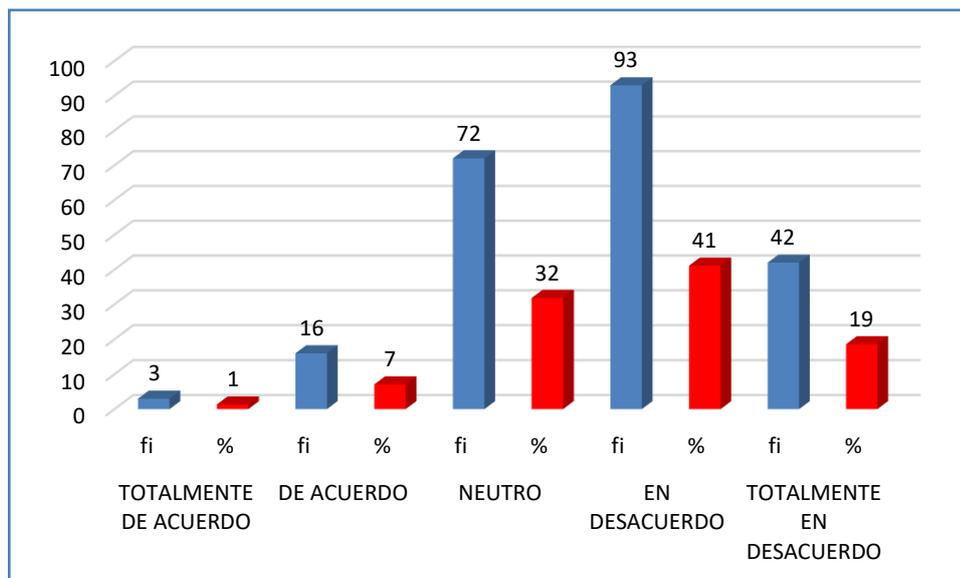
PREGUNTA N° 9												
¿No le incomoda los ruidos provocados por los comensales durante su estadía en el restaurante?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	∑fi	∑%
9	3	1	16	7	72	32	93	41	42	19	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 09

Resultados a la pregunta N° 9 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si no le incomoda los ruidos provocados por los comensales durante su estadía en el restaurante, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 9.
Elaboración: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**ANÁLISIS**

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si no le incomoda los ruidos provocados por los comensales durante su estadía en el restaurante; 93 clientes que representan el 41% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 72 clientes que representan el 32% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 42 clientes que representan el 19% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo; 16 clientes que representan el 7% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo y 3 clientes que representan el 1% del total de la muestra, manifestó estar totalmente de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, están en desacuerdo sobre si no le incomoda los ruidos provocados por los

comensales durante su estadía en el restaurante, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. Según la guía de observación se percibió demasiado ruido, se observó que los niños lanzan pelotas por la sala donde los demás clientes están cenando. Douglas Hoffman K. y Bateson, Jhon E. G. (2012), menciona que “la presencia de otros clientes puede mejorar o restar mérito a la experiencia de servicio de una persona, aun cuando es difícil predecir muchas acciones de los clientes que mejoran o le restan mérito a la experiencia de servicio, las organizaciones de servicios pueden tratar de controlar el comportamiento de estos de manera que puedan coexistir pacíficamente”. Por lo tanto, se puede decir que la experiencia compartida puede causar impactos positivos o negativos.

CUADRO N° 10

Resultados a la pregunta N° 10 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si la indecisión de otros clientes en hacer el pedido no le causa molestia en la espera de su atención, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

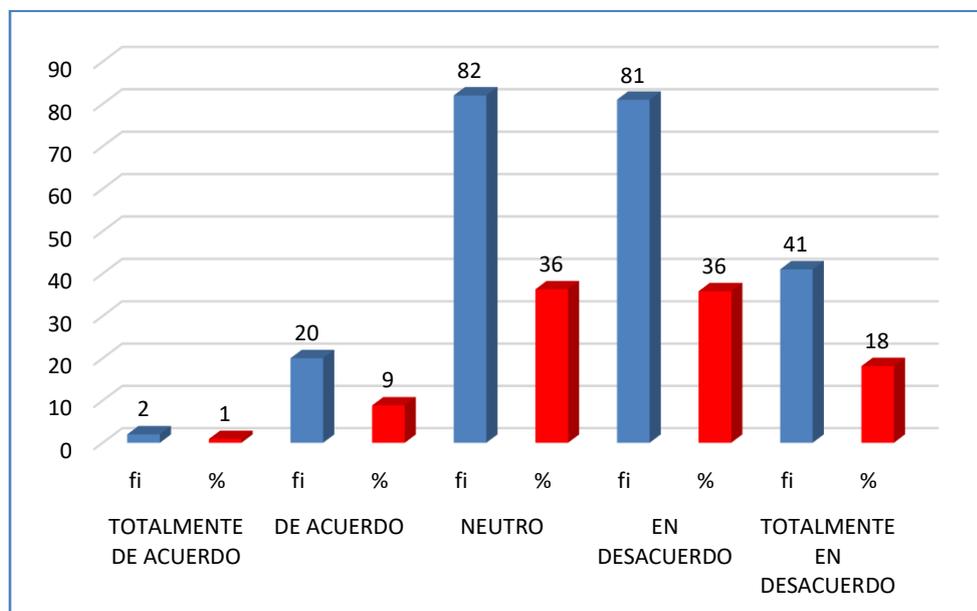
PREGUNTA N° 10												
¿La indecisión de otros clientes en hacer el pedido no le causa molestia en la espera de su atención?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	∑fi	∑%
10	2	1	20	9	82	36	81	36	41	18	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 10

Resultados a la pregunta N° 10 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si la indecisión de otros clientes en hacer el pedido no le causa molestia en la espera de su atención, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 10.

Elaboración: Las tesisas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**ANÁLISIS**

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si la indecisión de otros clientes en hacer el pedido no le causa molestia en la espera de su atención; 82 clientes que representan el 36% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 81 clientes que representan el 36% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 41 clientes que representan el 18% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo; 20 clientes que representan el 9% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo y 2 clientes que representan el 1% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, no están de acuerdo ni en desacuerdo sobre si indecisión de otros clientes en hacer el pedido no le causa molestia en la espera de su atención, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. Según la guía de observación al restaurante Lookcos Burger Grill, el consumo es prepago por ello los clientes se acercan a la caja a realizar órdenes y pago, en eso se presencian minutos de espera ya que algunos clientes se acercan a la caja sin tomar en cuenta que productos servirse, probablemente esto se debe a que los clientes esperan ese mismo momento para tomar la decisión y en algunos casos solicitan recomendaciones, explicaciones sobre los ingredientes del producto al personal en contacto; mientras los demás clientes posteriores que se acercan a la caja solo les queda esperar hasta que empiece su turno en ser atendido.

4.1.4 DIMENSIÓN 04: ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS

CUADRO N° 11

Resultados a la pregunta N° 11 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si todos los productos que ofrece están disponibles, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

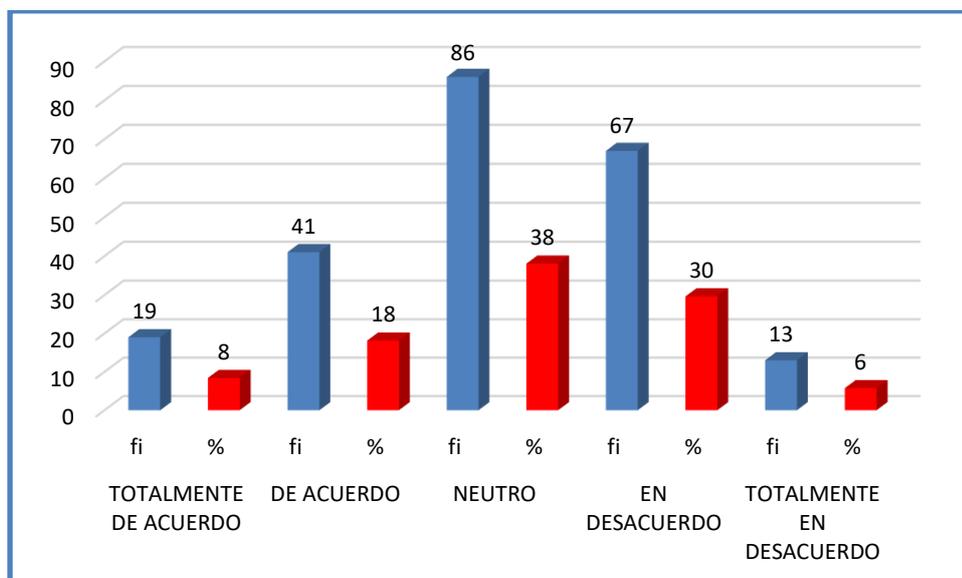
PREGUNTA N° 11												
¿Todos los productos que ofrece están disponibles?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
11	19	8	41	18	86	38	67	30	13	6	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 11

Resultados a la pregunta N° 11 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si todos los productos que ofrece están disponibles, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 11.
Elaboración: Las tesisas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**ANÁLISIS**

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si todos los productos que ofrece están disponibles; 86 clientes que representan el 38% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 67 clientes que representan el 30% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 41 clientes que representan el 18% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo; 19 clientes que representan el 8% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo y 13 clientes que representan el 6% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, no están de acuerdo ni en desacuerdo (neutro) con que todos los productos que

ofrece están disponibles, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente en desacuerdo. Según la guía de observación del restaurante Lookcos Burger Grill, no cuenta con los productos que ofrecen en su totalidad, ante esto el gerente argumentó en la entrevista realizada que los productos se agotan durante las atenciones porque prefieren contar con stock limitado y vender productos frescos y algunos platos que no son disponibles en la carta que menciona es porque a veces no preparan debido a que no cuenta con personal capacitado que pueda preparar manteniendo la calidad requerida.

CUADRO N° 12

Resultados a la pregunta N° 12 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si está de acuerdo con las políticas de la empresa (devoluciones, cambios de platillo, reservaciones, delivery, vestimenta de los colaboradores, horarios de atención), presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

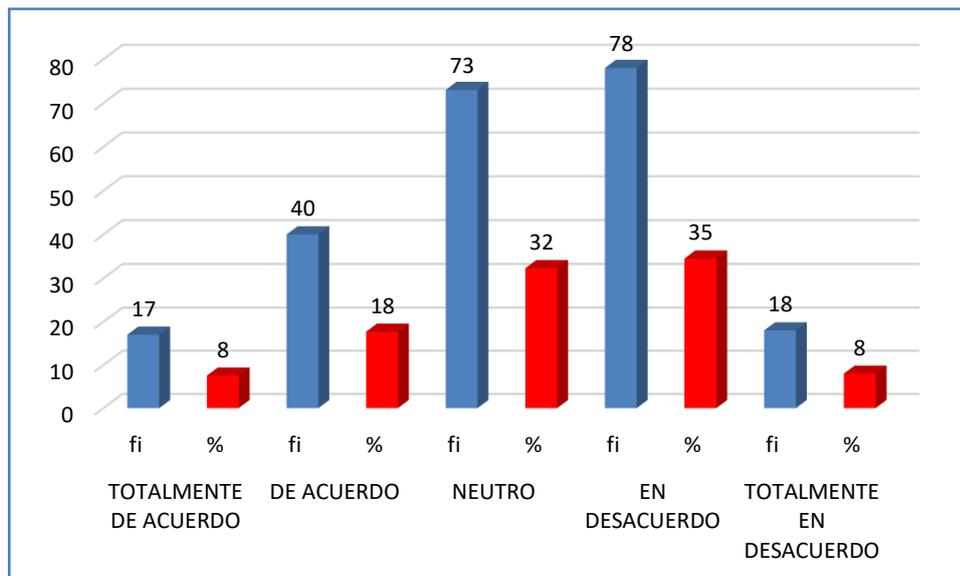
PREGUNTA N° 12												
¿Usted está de acuerdo con las políticas de la empresa (devoluciones, cambios de platillo, reservaciones, delivery, vestimenta de los colaboradores, horarios de atención)?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
12	17	8	40	18	73	32	78	35	18	8	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 12

Resultados a la pregunta N° 12 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si está de acuerdo con las políticas de la empresa (devoluciones, cambios de platillo, reservaciones, delivery, vestimenta de los colaboradores, horarios de atención), presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 12.

Elaboración: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**ANÁLISIS**

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si está de acuerdo con las políticas de la empresa (devoluciones, cambios de platillo, reservaciones, delivery, vestimenta de los colaboradores, horarios de atención); 78 clientes que representan el 35% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 73 clientes que representan el 32% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 40 clientes que representan el 18% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo y 18 clientes que representan el 8% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo y 17 cliente que representan el 8% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, no están de acuerdo ni en desacuerdo (neutro) con las políticas de la empresa (devoluciones, cambios de platillo, reservaciones, delivery, vestimenta de los colaboradores, horarios de atención), mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. Según la guía de observación en el restaurante algunos clientes comentaban que el horario de atención debería ser más temprano.

CUADRO N° 13

Resultados a la pregunta N° 13 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el proceso de producción (facturación, elaboración y entrega de producto) es rápido, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

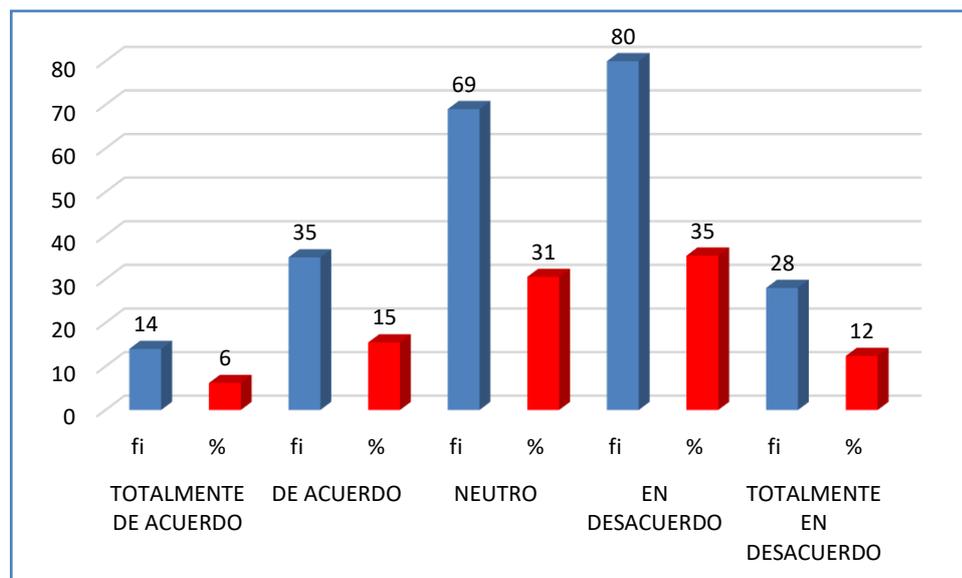
PREGUNTA N° 13												
¿El proceso de producción (facturación, elaboración y entrega de producto), es rápido?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
13	14	6	35	15	69	31	80	35	28	12	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 13

Resultados a la pregunta N° 13 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el proceso de producción (facturación, elaboración y entrega de producto) es rápido, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 13

Elaboración: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**ANÁLISIS**

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si el proceso de producción (facturación, elaboración y entrega de producto) es rápido; 80 clientes que representan el 35% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 69 clientes que representan el 31% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 35 clientes que representan el 15% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo; 28 clientes que representan el 12% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo y 14 clientes que representan el 6% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, no están de acuerdo con que si el proceso de producción (facturación, elaboración y

entrega de producto) es rápido, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. Los datos de la guía de observación realizada por las tesisistas, el proceso se demora más de 20 minutos, que sobrepasa el tiempo establecido por la empresa para entregar el pedido, los clientes hacen cola para hacer el pedido luego esperar por largo tiempo en las mesas hasta que el mozo le entregue su pedido, por ello para los restaurantes el proceso de producción es importante ya que no solo será la actividad que se realiza sino la creación de un valor con el cliente, lo que le puede permitir establecer relaciones a largo plazo con él, debido a ello se busca satisfacer las necesidades de los clientes, ya que forman parte del proceso de Servucción.

4.3. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

4.3.1 DIMENSIÓN 05: RENDIMIENTO PERCIBIDO

CUADRO N° 14

Resultados de la pregunta N° 14 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre el buen desempeño del servicio, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

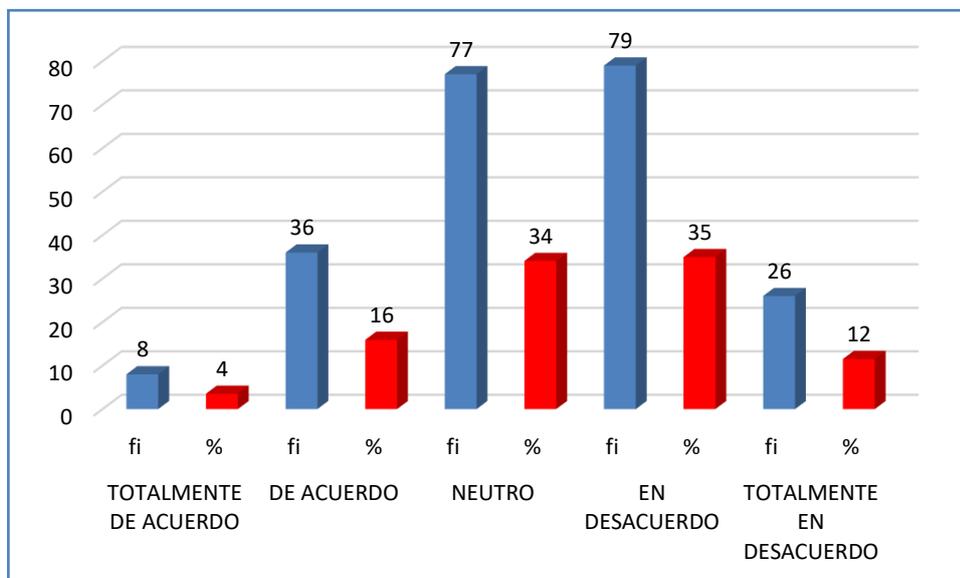
PREGUNTA N° 14												
¿Usted percibió un buen desempeño del servicio?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
14	8	4	36	16	77	34	79	35	26	12	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 14

Resultados de la pregunta N° 14 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre el buen desempeño del servicio, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 14.
Elaboración: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**ANÁLISIS**

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre el buen desempeño del servicio; 79 clientes que representan el 35% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 77 clientes que representan el 34% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 36 clientes que representan el 16% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo; 26 clientes que representan el 12% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo y 8 clientes que representan el 4% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, no están de acuerdo con el desempeño del servicio, mientras que la minoría de los

clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. Según los datos de la guía de observación realizada por las tesisistas, los mozos no se preocupan por desempeñar un buen servicio, lo cual se observa cuando ingresan los clientes al restaurante y no reciben el saludo adecuado de los mozos, ellos esperan a que vayan a hacer el pedido y recién atenderlos cuando llevan el pedido solicitado; por ello es importante que los clientes perciban un buen desempeño del servicio, porque gracias a ello se establecerán relaciones positivas con el cliente. A los clientes les gustaría percibir un buen desempeño del servicio ya que eso permitirá sentirse satisfechos.

4.2.2. DIMENSION N° 6: LAS EXPECTATIVAS

CUADRO N° 15

Resultados de la pregunta N° 15 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el servicio recibido cumplió con las expectativas, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

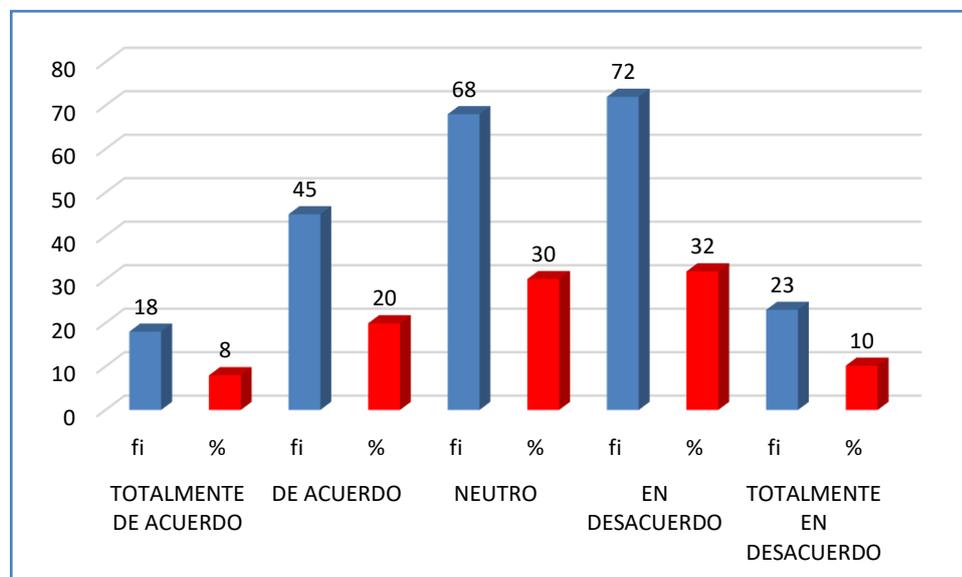
PREGUNTA N° 15													
¿El servicio recibido cumplió con las expectativas que usted tenía?													
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL		
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo				
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$	
15	18	8	45	20	68	30	72	32	23	10	226	100	

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 15

Resultados de la pregunta N° 15 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el servicio recibido cumplió con las expectativas, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 15.
Elaboración: Las tesisas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**ANÁLISIS**

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si el servicio recibido cumplió con las expectativas; 72 clientes que representan el 32% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 68 clientes que representan el 30% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 45 clientes que representan el 20% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo; 23 clientes que representan el 10% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo y 18 clientes que representan el 8% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, no están de acuerdo con que, si el servicio recibido cumplió con las expectativas, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. Según los datos de la guía de observación realizada por las tesisistas los mozos no se preocupan por los clientes, lo cual se observa cuando; reciben desatenciones, cuando se demoran en la entrega del pedido y cuando no se cumplen sus expectativas, por ello es importante para los restaurantes, lograr cumplir las expectativas de los clientes, según *Kotler*. “Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo”, Esto se debe al nuevo panorama que toma el cliente al ser el elemento más importante en un servicio, además de la fuerte competencia que existe en el mercado.

CUADRO N° 16

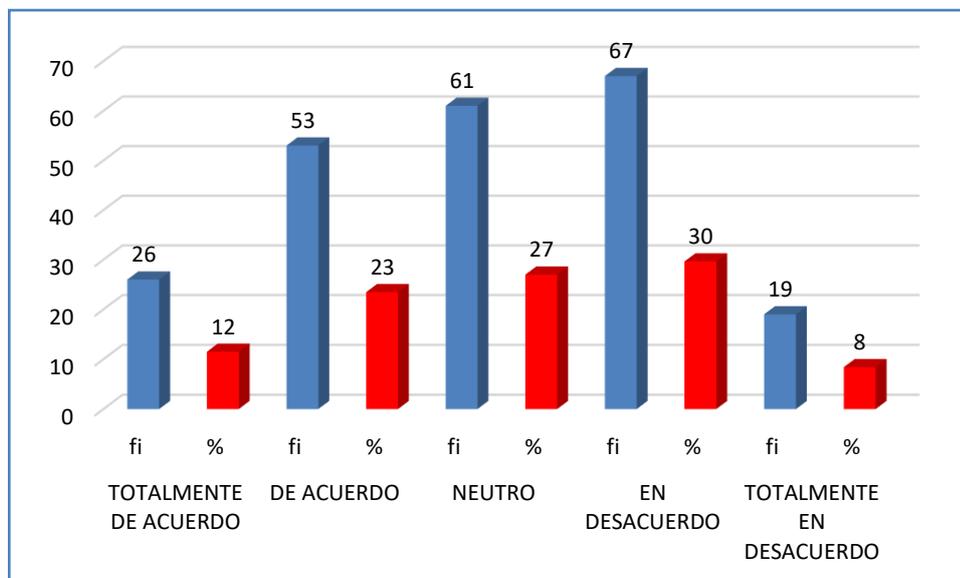
Resultados de la pregunta N° 16 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el servicio recibido cubrió sus necesidades, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

PREGUNTA N° 16													
¿El servicio recibido cubrió sus necesidades?													
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL		
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo				
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	∑fi	∑%	
16	26	12	53	23	61	27	67	30	19	8	226	100	

Fuente : Cuestionario.
Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 16

Resultados de la pregunta N° 16 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el servicio recibido cubrió sus necesidades, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 16.

Elaboración: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

ANÁLISIS

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si el servicio recibido cubrió sus necesidades; 67 clientes que representan el 30% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 61 clientes que representan el 27% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 53 clientes que representan el 23% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo; 26 clientes que representa el 12% del total de la muestra, manifestó estar totalmente de acuerdo y 19 clientes que representan el 8% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, no están de acuerdo con el servicio recibido, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente en desacuerdo. Según Etzel Stanton y Walker definen al servicio como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. Etzel Staton y Walker nos indican que los servicios son creados para brindar satisfacción a los clientes, por ello para los restaurantes es fundamental cubrir las necesidades de los clientes.

4.2.3. DIMENSION 07: NIVEL DE SATISFACCION

CUADRO N° 17

Resultados de la pregunta N°17 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el servicio que recibió no fue menos de lo que usted esperó, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

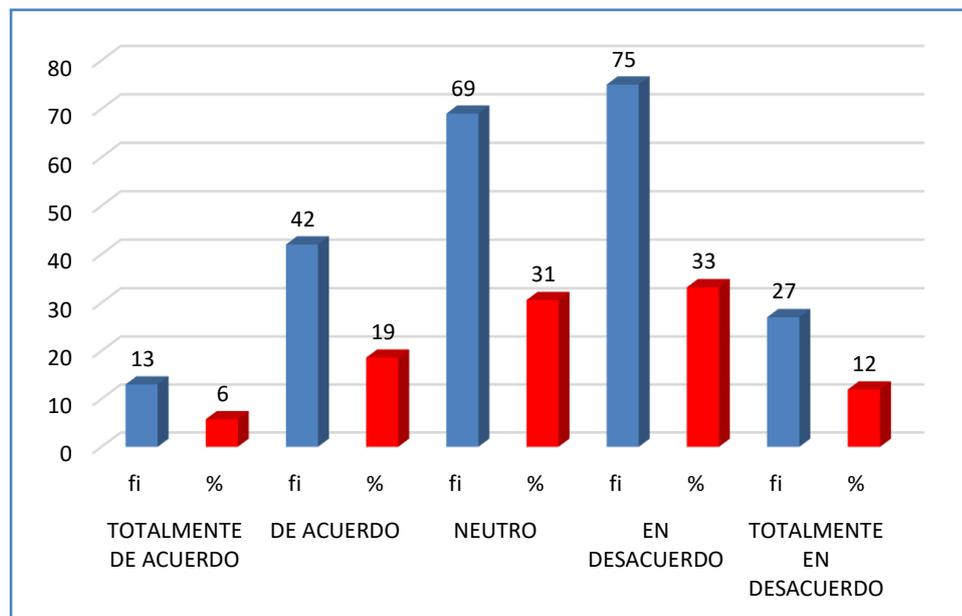
PREGUNTA N°17												
¿El servicio que recibió no fue menos de lo que usted esperó?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	∑fi	∑%
17	13	6	42	19	69	31	75	33	27	12	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 17

Resultados de la pregunta N°07 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si el servicio que recibió no fue menos de lo que usted esperó, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 17.
Elaboración: Las tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

ANÁLISIS

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre el servicio que recibió no fue menos de lo que usted esperó; 75 clientes que representan el 33% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 69 clientes que representan el 31% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 42 clientes que representan el 19% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo; 27 clientes que representan el 12% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo y 13 clientes que representan el 6% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, no están de acuerdo con que, si el servicio que recibió no fue menos de los que esperó, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. Según Philip Kotler, Gary Armstrong (2001) menciona que “la Insatisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas de cliente”. Es importante para los restaurantes, superar las expectativas de los clientes, ya que a los clientes les gustaría que le ofrezcan un excelente servicio cuando va a un restaurante.

CUADRO N° 18

Resultados de la pregunta N°18 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si se siente satisfecho con el servicio, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

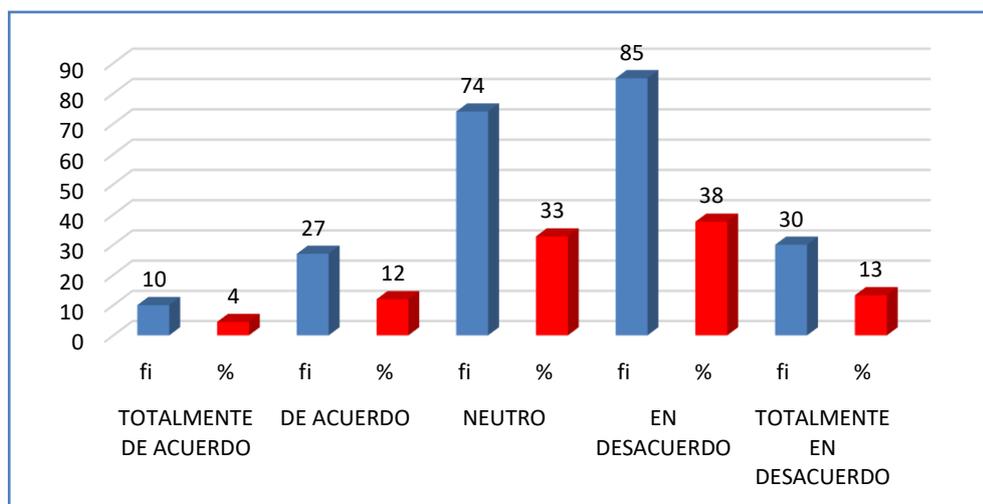
PREGUNTA N° 18												
¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
18	10	4	27	12	74	33	85	38	30	13	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 18

Resultados de la pregunta N°18 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre si se siente satisfecho con el servicio, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 18.
Elaboración: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

ANÁLISIS

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre si se siente satisfecho con el servicio; 85 clientes que representan el 38% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 74 clientes que representan el 33% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 30 clientes que representan el 13% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo; 27 clientes que representan el 12% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo y 10 clientes que representan el 4% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, no están de acuerdo con que, si se siente satisfecho con el servicio, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. La satisfacción del cliente para Frederick Swan y Carroll, "es un juicio evaluativo o

cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible”, por ello para los restaurantes es importante brindar un servicio que logre la satisfacción del cliente.

CUADRO N° 19

Resultados de la pregunta N°19 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre el servicio que recibió si fue más de lo que esperó, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.

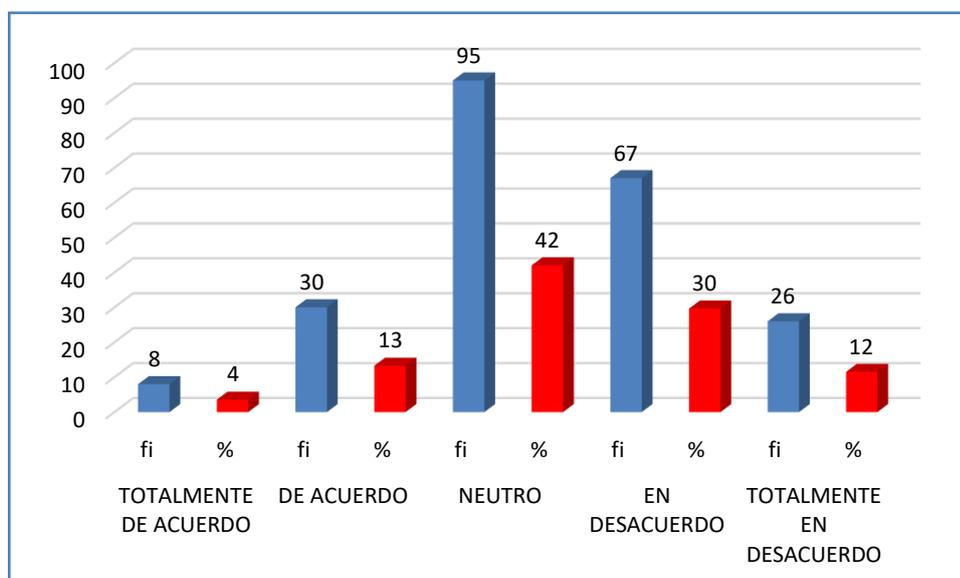
DIMENSIÓN 19												
¿El servicio que usted recibió fue algo más de lo que esperó?												
PREGUNTAS	RESPUESTAS										TOTAL	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Neutro		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	∑fi	∑%
19	8	4	30	13	95	42	67	30	26	12	226	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: Las tesisistas.

GRÁFICO N° 19

Resultados de la pregunta N°19 del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Lookcos Burger Grill-Huánuco, periodo 2017-2018, sobre el servicio que recibió si fue más de lo que esperó, presentados de manera frecuencial y porcentualmente.



Fuente : Cuadro N° 19.

Elaboración: Las tesisistas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

ANÁLISIS

Del total de clientes encuestados en el restaurante Lookcos Burger Grill, sobre el servicio que recibió si fue más de lo que esperó; 95 clientes que representan el 42% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutro); 67 clientes que representan el 30% del total de la muestra, manifestaron no estar de acuerdo; 30 clientes que representan el 13% del total de la muestra, manifestaron estar de acuerdo; 26 clientes que representan el 12% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente en desacuerdo y 8 clientes que representan el 4% del total de la muestra, manifestaron estar totalmente de acuerdo;.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los clientes encuestados, no están de acuerdo ni en desacuerdo con que, si el servicio que recibió fue más de lo que esperó, mientras que la minoría de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo. Philip Kotler, Gary Armstrong (2001) menciona que “la complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente”.

CUADRO N° 20

**RESUMEN DEL CUESTIONARIO DEL MODELO DE SERVUCION (X)
APLICADO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE LOOKCOS BURGER
GRILL.**

N° de clientes	SERVIESPACIO				PERSONAL DE CONTACTO				EXPERIEN-CIA DE OTROS CLIENTES		ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS INVISIBLES			TOTAL DE ITEMS
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	
1	4	2	2	3	1	2	2	3	3	1	4	1	3	31
2	4	4	1	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	33
3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	1	2	2	3	33
4	3	1	4	2	3	3	1	3	3	2	3	1	1	30
5	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	24
6	3	2	2	4	3	2	2	3	2	2	1	1	2	29
7	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	29
8	5	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	26
9	4	3	4	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	27
10	2	2	4	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	29
11	3	3	2	2	1	2	3	3	1	1	2	2	2	27
12	2	3	4	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	27
13	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	5	2	2	34
14	5	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	27
15	5	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	30
16	4	4	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	37
17	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	32
18	2	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	29
19	2	2	3	3	4	2	3	4	2	2	4	4	4	39
20	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
21	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	37
22	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	31
23	4	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	28
24	2	1	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	28
25	2	5	2	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	34
26	2	3	4	3	4	2	2	3	2	3	4	2	2	36
27	4	3	2	4	2	1	3	2	3	2	1	2	3	32
28	2	2	4	4	4	2	1	2	1	2	2	1	3	30
29	3	2	4	2	3	2	2	3	4	3	2	1	2	33
30	4	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	2	3	36
31	3	2	1	3	2	4	2	3	2	1	3	3	1	30
32	2	1	2	2	2	3	1	2	1	3	2	4	3	28
33	2	3	4	2	1	3	4	3	4	1	2	3	2	34
34	3	4	3	1	2	2	3	1	2	3	2	4	3	33
35	4	2	3	2	1	3	2	2	3	4	2	1	3	32
36	4	2	3	2	3	2	4	1	3	2	2	3	4	35
37	2	3	4	3	2	4	3	2	1	2	3	2	1	32

38	3	4	3	2	3	1	2	3	3	1	2	3	2	32
39	3	2	1	4	2	1	3	2	1	2	4	2	3	30
40	4	4	3	1	2	3	3	4	2	3	3	1	4	37
41	3	2	1	4	3	2	1	3	2	4	3	2	4	34
42	1	2	2	1	2	3	4	2	3	4	5	2	3	34
43	4	3	4	2	3	1	2	3	1	2	2	1	4	32
44	2	3	1	3	2	1	2	3	1	2	3	2	2	27
45	2	3	4	2	5	1	3	2	2	3	4	2	3	36
46	1	2	3	1	2	3	1	5	3	1	4	2	3	31
47	5	2	3	1	4	3	4	2	5	3	2	5	2	41
48	4	1	2	4	3	2	3	5	1	3	4	2	3	37
49	3	4	4	2	2	1	3	2	1	3	5	3	2	35
50	4	2	1	2	3	2	1	1	2	3	4	2	3	30
51	2	4	3	2	1	3	2	3	1	2	3	2	1	29
52	3	5	2	3	2	4	1	2	3	2	1	2	2	32
53	2	3	1	2	1	2	3	1	2	3	4	2	3	29
54	1	4	3	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	28
55	3	4	2	4	1	2	3	2	2	4	3	2	4	36
56	2	3	4	5	2	3	1	2	3	2	4	3	1	35
57	2	5	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	2	29
58	3	1	4	3	4	2	3	1	2	3	4	3	2	35
59	4	3	2	4	2	4	3	2	3	2	4	2	3	38
60	3	2	1	2	3	1	2	1	3	1	2	3	2	26
61	2	5	3	4	2	3	3	3	2	1	3	2	3	36
62	4	4	4	2	4	3	2	1	2	3	3	3	2	37
63	2	3	2	3	5	4	2	1	2	2	3	4	4	37
64	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	5	2	3	39
65	1	4	4	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	30
66	2	3	4	4	3	3	4	2	1	3	4	1	3	37
67	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	28
68	3	5	1	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	30
69	3	2	2	3	3	2	3	2	3	1	5	2	1	32
70	2	3	1	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	26
71	3	1	2	3	1	2	1	1	2	3	4	2	4	29
72	3	1	3	3	1	2	3	2	2	3	5	4	2	34
73	4	2	1	2	3	1	2	3	1	2	4	3	2	30
74	2	4	3	2	3	4	3	1	3	2	3	2	1	33
75	3	4	3	2	1	2	3	2	3	4	2	3	2	34
76	3	3	4	3	2	3	4	1	2	3	2	5	3	38
77	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	3	4	30
78	2	3	1	3	4	2	3	2	3	2	3	2	1	31
79	3	4	3	1	1	2	4	2	1	3	2	1	2	29
80	4	3	2	4	2	3	2	1	2	3	3	5	1	35
81	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	32
82	3	2	5	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	33
83	1	3	2	1	2	1	2	3	1	3	2	2	3	26

84	4	3	2	3	4	2	3	1	2	3	4	3	4	38
85	3	4	2	3	1	2	3	2	3	4	2	3	4	36
86	4	2	3	1	3	4	2	3	2	1	2	2	2	31
87	3	2	4	1	2	4	2	2	3	2	3	2	3	33
88	3	2	4	2	3	3	4	2	1	3	2	3	4	36
89	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	5	3	36
90	2	4	4	4	2	3	3	2	1	2	3	4	2	36
91	4	4	3	1	2	3	4	2	3	1	2	3	4	36
92	2	4	3	4	2	4	2	3	2	3	4	3	2	38
93	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	42
94	2	3	4	3	4	5	4	3	3	2	3	3	2	41
95	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	4	4	38
96	2	4	4	3	4	2	1	3	2	3	1	3	2	34
97	1	2	3	2	3	2	1	2	3	4	3	2	2	30
98	2	3	4	1	3	4	2	3	1	3	3	3	2	34
99	2	4	3	5	3	1	2	2	3	4	2	4	2	37
100	4	2	4	4	2	4	2	1	2	3	3	3	1	35
101	3	3	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	34
102	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	4	5	33
103	3	4	2	3	2	1	2	4	2	2	3	3	5	36
104	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	2	1	44
105	3	2	2	2	3	4	5	1	2	2	3	5	4	38
106	4	4	2	3	4	4	3	2	3	1	2	3	2	37
107	2	1	2	3	2	1	2	4	2	3	4	2	1	29
108	3	2	3	4	1	3	2	1	2	1	2	3	2	29
109	4	3	4	4	2	3	5	1	2	3	2	4	3	40
110	4	3	4	1	3	3	4	2	3	1	3	2	4	37
111	2	2	3	2	1	2	3	5	1	2	2	3	2	30
112	4	3	5	3	4	2	4	2	4	3	3	3	2	42
113	3	1	2	4	1	2	3	2	1	2	4	4	2	31
114	4	3	4	2	1	3	2	3	3	2	5	2	1	35
115	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	4	3	1	35
116	2	3	4	3	5	4	2	3	3	2	5	3	2	41
117	4	4	2	4	2	3	2	1	4	2	3	4	2	37
118	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	3	3	1	40
119	2	5	4	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	31
120	4	3	2	1	2	3	3	4	2	4	2	1	2	33
121	3	4	2	4	3	2	1	2	1	2	3	2	3	32
122	4	5	3	5	4	2	3	2	1	2	3	2	1	37
123	4	3	2	2	3	4	3	2	1	3	2	3	3	35
124	2	4	3	2	1	2	1	4	3	2	4	2	3	33
125	3	3	4	2	3	1	3	2	3	2	2	3	4	35
126	4	3	4	1	4	3	2	1	2	3	2	1	4	34
127	4	1	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	30
128	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	5	4	40
129	3	3	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	2	33

130	4	3	4	3	4	4	2	3	1	2	3	2	2	37
131	3	5	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	31
132	4	2	3	2	3	4	2	2	1	2	3	2	1	31
133	4	4	3	2	5	3	4	1	2	1	3	2	3	37
134	2	3	4	1	2	3	4	3	2	2	1	2	3	32
135	4	1	3	2	3	4	2	1	2	2	3	2	5	34
136	5	2	4	4	3	2	5	4	3	4	3	4	3	46
137	3	2	5	2	3	2	3	3	2	3	1	4	2	35
138	2	3	4	2	5	3	3	2	1	3	3	3	3	37
139	4	4	4	3	4	4	3	3	2	1	3	2	3	40
140	1	4	3	4	3	2	5	2	3	2	3	4	1	37
141	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	30
142	4	4	2	2	3	3	4	2	1	2	2	3	5	37
143	3	4	5	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2	38
144	4	4	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	4	35
145	4	5	1	2	3	3	4	1	2	3	3	4	2	37
146	5	5	4	3	3	2	5	2	2	4	3	5	4	47
147	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	38
148	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	5	4	2	37
149	4	2	2	3	2	3	4	1	2	1	3	2	5	34
150	3	4	4	3	4	3	2	1	2	3	4	5	2	40
151	4	3	4	4	5	3	4	2	1	2	3	2	1	38
152	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	1	36
153	4	4	4	4	1	3	2	1	3	4	3	4	3	40
154	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	36
155	3	1	5	1	3	2	3	2	2	2	3	5	2	34
156	3	3	2	1	2	2	4	3	4	3	2	4	4	37
157	5	4	5	3	2	1	4	3	2	3	2	3	4	41
158	4	4	3	4	3	2	3	4	2	2	1	4	3	39
159	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	35
160	3	4	2	5	2	3	4	3	2	1	2	3	2	36
161	4	2	3	2	3	2	5	2	1	3	3	2	2	34
162	3	2	4	2	3	4	4	1	3	2	5	4	2	39
163	2	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	37
164	1	2	4	2	3	2	3	4	2	1	2	4	3	33
165	4	4	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	4	40
166	5	2	3	4	2	3	3	2	1	2	4	2	3	36
167	4	4	5	3	4	2	4	2	2	3	4	3	3	43
168	4	3	4	3	5	3	2	1	3	4	3	3	3	41
169	3	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	5	43
170	5	4	3	4	4	1	3	2	3	2	3	4	2	40
171	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	49
172	4	3	3	2	3	2	4	2	3	3	1	3	3	36
173	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	5	4	5	46
174	3	4	4	3	2	3	2	3	2	1	5	3	2	37
175	5	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	5	3	45

176	4	4	4	3	2	5	5	2	1	4	3	2	2	41
177	5	4	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	38
178	4	3	5	5	2	2	2	3	2	3	3	3	1	38
179	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	3	4	43
180	5	1	3	2	4	2	3	2	1	2	3	4	4	36
181	4	2	2	4	2	5	4	2	3	1	2	2	3	36
182	4	3	4	3	2	1	2	3	4	3	4	3	1	37
183	3	4	4	2	1	4	3	2	4	2	3	4	3	39
184	3	3	1	3	4	2	4	1	3	1	5	4	5	39
185	4	2	3	4	3	5	5	3	2	3	1	2	3	40
186	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	51
187	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	54
188	4	2	3	4	5	3	4	3	2	3	3	3	2	41
189	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	4	3	2	36
190	3	4	4	2	3	4	5	2	3	2	3	5	3	43
191	4	4	5	4	3	2	5	2	3	2	3	3	4	44
192	4	3	4	3	1	4	3	4	3	4	4	3	2	42
193	3	3	4	3	2	1	4	3	2	1	2	3	2	33
194	3	4	5	5	3	4	3	2	3	3	1	5	3	44
195	4	3	5	5	1	2	2	3	2	3	4	2	5	41
196	5	3	4	3	4	2	2	3	2	2	5	3	2	40
197	4	4	4	3	2	5	3	2	3	3	4	5	4	46
198	3	4	3	2	3	2	5	2	3	4	2	3	5	41
199	2	3	5	1	2	4	2	3	2	1	3	5	3	36
200	5	4	4	3	4	2	3	2	3	1	2	3	5	41
201	3	3	3	2	3	4	4	3	2	1	3	2	3	36
202	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	38
203	5	5	3	5	3	2	4	1	2	3	2	4	3	42
204	4	3	4	3	2	1	2	3	3	1	3	5	2	36
205	3	5	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	45
206	3	2	1	2	4	3	2	1	2	3	3	2	2	30
207	4	2	3	5	2	3	4	3	2	1	2	5	3	39
208	3	3	3	3	5	3	3	2	1	2	1	3	1	33
209	3	4	3	2	2	4	5	2	3	1	5	4	2	40
210	4	3	1	2	3	4	5	3	2	1	2	3	5	38
211	3	1	5	3	5	3	3	2	3	2	3	4	2	39
212	3	2	3	2	4	1	3	5	5	2	3	3	2	38
213	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	36
214	4	4	4	5	2	3	4	2	2	5	4	2	4	45
215	4	4	2	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	48
216	3	3	3	4	2	2	3	4	1	2	3	4	2	36
217	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	40
218	5	4	3	2	2	3	5	5	3	3	1	3	3	42
219	4	2	4	5	4	3	3	2	1	3	3	5	4	43
220	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	5	2	3	42
221	3	4	3	5	3	4	2	2	3	2	3	4	3	41

222	5	4	5	3	4	3	4	2	5	3	3	2	1	44
223	5	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	41
224	4	3	4	2	3	3	2	1	2	3	4	4	5	40
225	2	4	5	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	44
226	4	3	3	4	3	2	4	3	2	1	5	2	2	38

Fuente : Cuestionario del Modelo de Servucción.

Elaboración: Las tesisas.

CUADRO N° 21

RESUMEN DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Y) APLICADO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE LOOKCOS BURGER GRILL.

N° de clientes	RENDIMIENTO PERCIBIDO	EXPECTATIVAS		NIVELES DE SATISFACCIÓN			TOTAL DE ITEMS
	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
1	3	2	3	4	1	3	16
2	2	2	4	3	2	2	15
3	1	2	2	2	2	3	12
4	2	1	3	1	1	1	9
5	2	1	2	2	3	3	13
6	1	3	3	1	1	2	11
7	3	2	3	2	3	2	15
8	2	2	4	2	2	2	14
9	2	1	2	1	1	1	8
10	2	1	2	2	2	2	11
11	2	3	2	2	2	2	13
12	2	3	1	2	1	1	10
13	2	2	3	2	2	2	13
14	3	2	4	3	4	5	21
15	2	2	2	2	2	2	12
16	3	2	3	2	3	2	15
17	4	3	3	2	3	4	19
18	2	3	4	3	4	3	19
19	1	3	2	5	2	4	17
20	2	4	3	4	2	3	18
21	5	3	2	3	4	2	19
22	3	2	2	3	3	3	16
23	2	3	1	2	2	2	12
24	2	2	4	1	2	3	14
25	2	2	3	2	3	3	15
26	3	1	3	4	2	2	15
27	4	3	2	1	1	3	14
28	1	1	2	2	3	3	12
29	2	2	3	2	2	2	13
30	1	4	1	4	3	3	16

31	3	2	3	3	3	1	15
32	2	1	2	1	4	3	13
33	2	4	3	2	3	2	16
34	1	3	1	2	4	3	14
35	2	2	2	3	1	3	13
36	2	4	1	2	3	4	16
37	3	3	2	3	2	1	14
38	2	2	3	2	3	2	14
39	4	3	2	4	2	3	18
40	1	3	4	3	1	4	16
41	4	2	4	2	3	2	17
42	1	4	2	1	2	3	13
43	2	3	3	5	1	3	17
44	3	2	4	3	2	2	16
45	2	3	2	4	3	3	17
46	1	2	5	4	2	3	17
47	2	4	3	1	1	3	14
48	2	4	4	3	3	4	20
49	2	3	2	2	3	2	14
50	3	2	3	3	4	3	18
51	2	2	2	3	2	1	12
52	3	2	3	2	3	2	15
53	4	3	4	1	2	3	17
54	2	2	1	2	1	2	10
55	4	3	2	3	2	3	17
56	5	1	2	1	3	1	13
57	3	3	2	3	1	2	14
58	3	3	1	1	3	2	13
59	1	3	2	4	2	3	15
60	2	2	1	2	3	2	12
61	1	1	3	3	2	3	13
62	3	2	4	3	2	2	16
63	3	2	4	3	4	4	20
64	3	2	3	2	3	3	16
65	2	3	2	4	3	2	16
66	1	4	2	2	1	3	13
67	2	3	4	3	2	3	17
68	3	2	1	2	1	2	11
69	3	3	2	1	2	1	12
70	3	2	5	3	2	1	16
71	3	1	4	1	2	3	14
72	3	1	2	2	4	2	14
73	2	3	4	5	2	3	19
74	2	2	3	4	3	1	15
75	4	3	2	2	3	2	16
76	3	4	1	2	1	3	14

77	2	3	2	2	3	4	16
78	3	5	2	3	2	1	16
79	1	4	4	2	1	2	14
80	4	3	5	3	4	3	22
81	2	2	3	2	3	2	14
82	3	2	3	3	2	3	16
83	1	2	3	2	2	1	11
84	3	3	1	4	3	3	17
85	3	1	2	2	3	4	15
86	1	2	5	2	2	2	14
87	1	2	2	3	2	3	13
88	2	4	2	2	3	4	17
89	3	2	3	1	2	3	14
90	4	3	2	3	4	3	19
91	1	4	4	2	3	4	18
92	4	2	3	4	3	2	18
93	3	2	3	4	2	3	17
94	3	4	3	3	3	3	19
95	3	3	5	3	4	4	22
96	3	1	3	1	3	2	13
97	4	3	2	4	5	3	21
98	1	2	3	4	3	2	15
99	5	2	2	2	4	3	18
100	4	2	1	3	5	1	16
101	2	2	3	2	3	2	14
102	4	3	4	2	3	3	19
103	3	2	4	1	3	5	18
104	4	1	5	5	2	4	21
105	2	5	1	3	4	3	18
106	3	3	5	5	3	2	21
107	3	2	4	1	2	1	13
108	4	2	5	2	3	2	18
109	2	5	1	2	4	3	17
110	4	5	2	3	2	3	19
111	2	1	5	2	3	4	17
112	3	4	2	1	3	2	15
113	4	3	2	4	3	2	18
114	2	4	3	1	2	1	13
115	2	1	4	4	3	1	15
116	3	2	3	5	3	2	18
117	3	4	5	4	4	3	23
118	4	2	4	4	5	1	20
119	2	3	5	2	1	2	15
120	1	3	4	5	1	2	16
121	4	1	2	3	2	3	15
122	5	3	4	3	2	4	21

123	2	2	2	2	3	3	14
124	2	5	4	1	2	3	17
125	2	3	2	2	3	4	16
126	1	2	1	2	1	3	10
127	3	2	5	3	2	3	18
128	3	1	3	2	1	4	14
129	2	3	2	3	1	2	13
130	3	2	3	4	2	3	17
131	1	2	3	3	3	2	14
132	2	2	2	2	2	1	11
133	2	1	4	3	1	3	14
134	1	4	3	1	3	3	15
135	2	4	4	3	2	2	17
136	4	2	4	3	4	3	20
137	2	3	4	2	1	2	14
138	4	2	4	5	3	3	21
139	3	3	5	3	2	3	19
140	4	1	4	1	2	5	17
141	2	2	2	3	2	2	13
142	2	4	2	2	5	5	20
143	3	4	3	2	3	2	17
144	2	3	5	3	2	3	18
145	2	4	1	3	2	3	15
146	3	5	4	3	3	3	21
147	3	4	3	3	2	2	17
148	2	3	4	4	3	3	19
149	3	4	2	3	2	2	16
150	3	5	4	4	1	3	20
151	4	3	2	3	2	1	15
152	2	2	5	3	2	2	16
153	4	2	1	2	1	3	13
154	3	2	3	2	2	1	13
155	1	3	2	3	2	3	14
156	4	4	3	2	1	4	18
157	3	4	3	4	3	4	21
158	2	1	4	1	2	3	13
159	4	3	3	3	2	3	18
160	1	4	5	2	3	2	17
161	2	3	4	3	2	3	17
162	2	3	4	4	3	2	18
163	3	2	4	2	2	3	16
164	2	3	4	2	1	3	15
165	3	4	2	3	5	4	21
166	1	3	2	4	2	3	15
167	3	4	5	4	2	5	23
168	3	5	1	3	1	2	15

169	3	4	3	5	3	2	20
170	4	1	2	3	4	4	18
171	5	4	3	4	3	4	23
172	2	4	2	2	3	2	15
173	3	3	4	5	4	5	24
174	3	2	4	2	3	4	18
175	3	3	2	4	2	3	17
176	3	3	2	3	2	2	15
177	2	4	3	2	3	3	17
178	3	2	4	3	5	1	18
179	3	3	4	2	3	3	18
180	2	3	2	3	2	1	13
181	3	2	2	2	2	3	14
182	3	5	3	4	3	1	19
183	2	4	2	3	2	3	16
184	4	4	5	5	4	2	24
185	4	2	3	1	2	3	15
186	5	4	4	4	4	3	24
187	4	5	4	5	4	5	27
188	4	4	5	4	5	2	24
189	2	3	1	4	2	3	15
190	2	3	3	3	2	3	16
191	4	5	2	3	3	4	21
192	3	3	4	4	3	2	19
193	3	4	3	2	3	2	17
194	2	3	4	2	5	3	19
195	2	4	3	4	2	4	19
196	3	2	5	1	4	4	19
197	3	3	5	4	2	3	20
198	2	5	5	4	3	1	20
199	5	4	3	4	4	4	24
200	3	1	2	2	3	2	13
201	4	4	3	2	2	3	18
202	3	5	3	2	3	3	19
203	2	5	5	2	4	3	21
204	3	2	3	3	2	3	16
205	4	3	4	4	3	4	22
206	2	2	4	3	2	2	15
207	2	4	3	5	2	3	19
208	3	3	2	1	5	1	15
209	3	4	2	2	4	3	18
210	2	3	4	3	5	4	21
211	4	5	4	3	1	2	19
212	2	5	2	3	3	3	18
213	3	2	3	2	2	3	15
214	5	4	2	4	2	4	21

215	3	4	5	4	3	4	23
216	4	3	4	3	1	2	17
217	3	5	2	3	2	3	18
218	2	3	3	2	3	3	16
219	3	3	2	1	3	2	14
220	3	3	3	2	2	3	16
221	2	2	5	3	2	3	17
222	3	2	2	3	2	1	13
223	2	4	3	2	2	3	16
224	2	2	5	4	4	3	20
225	3	2	4	4	3	2	18
226	1	5	3	3	4	5	21

Fuente : Cuestionario de Satisfacción al Cliente.

Elaboración: Las tesis.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo del trabajo de investigación se presenta la discusión de los resultados, para lo cual se consideran como base los resultados que se obtuvieron durante el trabajo de campo, para poder contrastarlo y confrontarlo con los antecedentes y con las hipótesis, las mismas que se detallan a continuación:

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LOS ANTECEDENTES

Concluido el trabajo de campo, por el cual se obtuvo los resultados, que en este capítulo se confrontaron con las siguientes dimensiones:

- Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 35% de clientes manifestaron estar de acuerdo con respecto al uso de máquinas modernas, así mismo el 33% de clientes manifestaron estar de acuerdo sobre el exterior del restaurante (acceso apropiado como puerta de entrada y los pasillos), evidenciándose en los siguientes gráficos N° 01 y 03; contrastando con la conclusión del trabajo de investigación titulado “El Servicio al Cliente en los Restaurantes ubicados en la Cabecera Municipal de Jutiapa”, Guatemala, 2015”, que textualmente señala: que el elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo uniforme; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto al uso de las máquinas

modernas y exterior del restaurantes, lo cual permite mejorar la satisfacción del cliente.

- Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 35% de clientes manifestaron estar en desacuerdo con respecto a las condiciones higiénicas del servicio sanitario, evidenciándose en el siguiente gráfico N° 04; contrastando con la conclusión del trabajo de investigación titulado “Servicio al Cliente en los Restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá”, que textualmente señala: Con esta investigación se identificó que el servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Sololá; es adecuado, excepto las malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos, el papel higiénico, la toalla para el secado de las manos, la calidad del agua que impide la higiene y limpieza en los servicios sanitarios. Los aspectos negativos dificultan e impiden que exista mayor satisfacción en los clientes de los establecimientos; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a las condiciones higiénicas no adecuadas del servicio sanitario en ambas resultados de investigación, lo cual no permite mejorar la satisfacción del cliente.
- Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 33% de clientes manifestaron estar en desacuerdo con respecto si el mozo muestra sincero interés por resolver sus problemas y el trato amable que reciben, evidenciándose en los siguientes gráficos N° 05 y 07 respectivamente; contrastando con el trabajo titulado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger

SCRL 2015”, que textualmente señala: La empatía que percibe por parte del restaurante “HUÁNUCO PERÚ BURGER” es adecuada pues se refleja en la metodología empleada donde describe un 58% consideran que si lo es, y empieza desde que se ingresa al local, los empleados son cordiales y te reciben amablemente es decir te saludan, te buscan una mesa para poder estar cómodos y en instantes te muestran la carta y te ofrecen algo de tomar, están vestidos de manera adecuada, asimismo están pendientes del cliente en todo momento por si se ofrece algo, por lo que inspiran confianza, si te sucede algo sabes que estarán pendientes de ti; por lo que indica que la atención es personalizada mostrando un 54%, se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación no coinciden, en cuanto, el sincero interés por resolver problemas, el trato amable, lo cual no permite mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

- Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 37% de clientes manifestaron estar en desacuerdo con respecto si el mozo atiende en el momento adecuado, evidenciándose en el siguiente gráfico N° 06; contrastando con la conclusión del trabajo de investigación titulado "Caracterización de la Calidad de Servicio Bajo el Modelo Servperf en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurantes en el Distrito de Huari, 2014", que textualmente señala: La calidad de servicio brindado por las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014; bajo los parámetros del modelo SERVPERF nos demuestra que es deficiente ya que no existe capacidad de respuesta por parte de los empleados, existe demora en la entrega del servicio, aunque los clientes consideran que el

local donde reciben el servicio es aceptable; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden, ya que el mozo no atiende en el momento adecuado en ambos restaurantes, lo cual no permite mejorar la satisfacción del cliente.

- Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 40% de clientes manifestaron estar en desacuerdo con respecto a la atención personalizada que brindan los mozos, evidenciándose en el siguiente gráfico N° 08; contrastando con la conclusión del trabajo de investigación titulado "Calidad del Servicio al Cliente en el Restaurant La Lomita- Tambogrande -2015", que textualmente señala: No obstante, hay dos aspectos que no son tan bien valorados; los clientes no concuerdan en que el restaurante en general y sus empleados en particular brinden atención personalizada a sus clientes. Por último el aspecto de menor valoración, elementos tangibles, con promedio de 3.00 puntos la empresa no cuenta equipos de apariencia moderna, sus instalaciones son poco atractivas y lo mismo sucede con los materiales asociados al servicio, como la lista de piqueos, almuerzos y precio; no obstante, los encuestados están de acuerdo en que sus empleado, si tienen una apariencia pulcra; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cierta parte, ya que los mozos frecuentemente no brindan atención personalizada a los clientes en ambos restaurantes, lo cual no permite mejorar la satisfacción del cliente.
- Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 35% de clientes manifestaron estar en desacuerdo con respecto si

percibió un buen desempeño del servicio, evidenciándose en el siguiente gráfico N° 14; contrastando con la conclusión del trabajo de investigación titulado "La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del cliente del Restaurante La huerta – Puno, periodo 2015", que textualmente señala: De acuerdo a los resultados obtenidos, nivel de percepciones (3,022) y el nivel de expectativas (4,022) se pudo determinar que existe una serie de importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes, evaluados según la escala de Likert 3 los clientes no quedarían ni insatisfechos ni satisfechos; por lo que considero indispensable poder implementar esos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la calidad de servicio que ofrece el Restaurante "La Huerta"; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cierta parte, ya que los clientes en su mayoría no perciben un buen desempeño de servicio, lo cual no permiten mejorar la satisfacción en ambos restaurantes.

- Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 32% de clientes manifestaron estar en desacuerdo con respecto si cumplen con las expectativas, evidenciándose en el siguiente gráfico N° 15; contrastando con la conclusión del trabajo de investigación titulado "Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento", que textualmente señala: El cumplimiento de las expectativas del cliente son muy importantes para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros, será para los

clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creara una mala imagen del establecimiento; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden, ya que el servicio recibido no cumple satisfactoriamente las expectativas de los clientes, lo cual no permite mejorar la satisfacción de los mismos.

5.2 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS BASES TEÓRICAS

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en los gráficos N° 01, 02 y 03 en el capítulo de resultados en la primera dimensión del **serviespacio**, evidencian que el mayor porcentaje de los clientes manifestaron que la utilización de las máquinas modernas, interior del restaurante y exterior del restaurante está relacionada positivamente con la satisfacción de los clientes en el restaurante Lookcos Burger Grill. K. Douglas Hoffman y Jhon E. G. Bateson (2012) manifiesta “El serviespacio consiste en condiciones del entorno como la temperatura de la habitación y música; los objetos inanimados que ayudan a la empresa a completar sus tareas, como mobiliario y equipos de negocio y otra evidencia física como letreros, símbolos y artefactos personales como fotografías de la familia y colecciones personales”. Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que la utilización las máquinas modernas y exterior del restaurante permite la satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en los gráficos N° 05, 06, 07 y 08 en el capítulo de resultados en la segunda dimensión del **personal en contacto** evidencian que el mayor porcentaje de los clientes manifestaron que los trabajadores no demuestran el

sincero interés en resolver problemas, atención en el momento adecuado, amabilidad, atención personalizada de los clientes en el restaurante Lookcos Burger Grill. K. Douglas Hoffman y Jhon E. G. Bateson (2012) manifiesta “personal de contacto son empleados, distintos del principal proveedor de servicios, que interactúan brevemente con el cliente”. Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que, si los trabajadores muestran el sincero interés en resolver problemas, atención en el momento adecuado, amabilidad, atención personalizada en el restaurante permitirá la satisfacción de los clientes.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en los gráficos N° 09 y 10 en el capítulo de resultados en la tercera dimensión de la **experiencia de otros clientes**, evidencian que el mayor porcentaje de los clientes manifestaron que la influencia activa y la influencia pasiva resta mérito en el restaurante Lookcos Burger Grill. K. Douglas Hoffman y Jhon E. G. Bateson (2012) manifiesta “La investigación ha revelado que la presencia de otros clientes puede mejorar o restar mérito a la experiencia de servicio de una persona”. Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que si se realiza la buena administración de esta dimensión permitirá la satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en los gráficos N° 12 y 13 en el capítulo de resultados en la cuarta dimensión del **organización y sistemas invisibles**, evidencian que el mayor porcentaje de los clientes manifestaron no estar de acuerdo con las políticas de la empresa y el proceso de producción no es rápido en el restaurante Lookcos Burger Grill. K. Douglas Hoffman y Jhon E. G. Bateson (2012) manifiesta “La organización y los sistemas invisibles reflejan las reglas, regulaciones y procesos

en los que se basa la organización. Como resultado, aun cuando las reglas, regulaciones y procesos son invisibles para el cliente, tienen un efecto muy profundo sobre la experiencia de servicio del consumidor”. Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que si las políticas de la empresa se ajustan a las necesidades de los clientes y el proceso de producción es rápido, permitirá la satisfacción del cliente.

5.3. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LA HIPÓTESIS.

Esta es una prueba o también llamada comprobación de la hipótesis, se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales se realizan al total de la muestra seleccionada.

5.3.1 PRUEBA DE NORMALIDAD

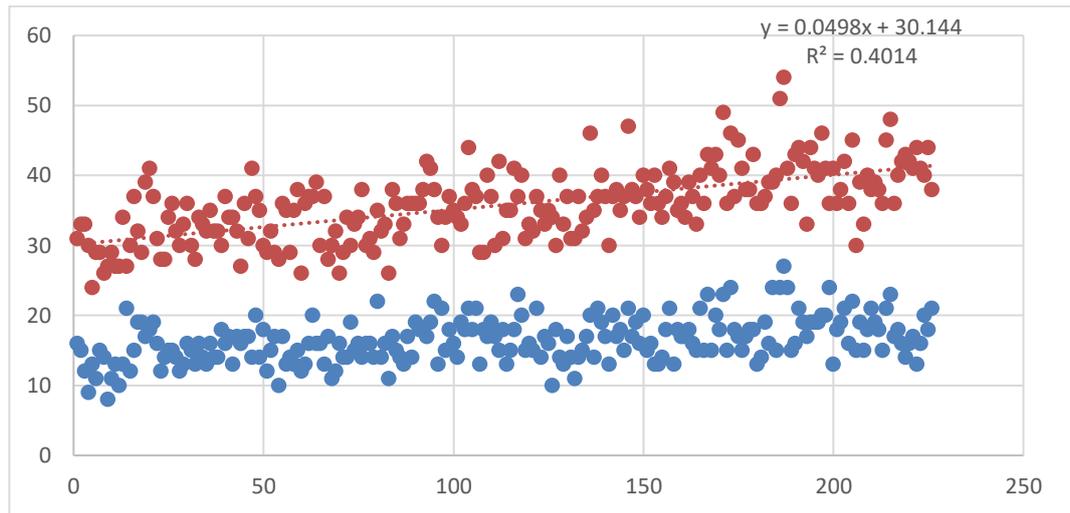
Mediante la prueba de normalidad se determinó que los datos no se ajustan a una distribución normal. Para lo cual se aplica la prueba del coeficiente de correlación de RHO de SPEARMAN por que los datos obtenidos están dispersos, lo cual podemos observar en el gráfico N° 20 de la V1 y V2. El gráfico mostrado no presenta una distribución uniforme de datos y índice de correlación = 0.40 para una función lineal. Por lo que se considera que son datos no paramétricos, es decir no se ajusta a una función matemática.

COEFICIENTE DE CORRELACION DE RHO DE SPEARMAN

Es una medida de asociación que requiere que ambas variables sean medidas por lo menos en una escala ordinal, de manera que los objetos o individuos en estudio pueden colocarse en dos series ordinales.

La prueba mide el grado de correlación que oscila entre -1 y 1. Mientras más se acerca a cero (0), existe menos correlación entre variables. Mientras más se acerca a la unidad, existe más correlación y el signo indica la dirección de la correlación.

GRÁFICO N° 20



Fuente: Cuadro N° 20 y 21

Elaboración: Las tesisistas.

5.3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Para poder verificar la aceptación o el rechazo de las hipótesis del presente trabajo de investigación: la hipótesis planteada es la siguiente:

HIPÓTESIS GENERAL

El modelo de servucción se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

HIPÓTESIS NULA

El modelo de servucción se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó la prueba de correlación de Spearman, cuya fórmula es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum p_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

- r_s = Coeficiente de Correlación.
 p = Promedio de rango entre dos variables.
 $\sum p_i^2$ = Sumatoria del promedio al cuadrado.
1 y 6 = Valores constantes.
n = Tamaño de muestra (**226**)

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Nivel de confiabilidad: **0.95**

CUADRO N° 22

Cálculo de Distribución de Coeficiente de Correlación de Spearman

N°	V1	V2	Orden (i)	Orden (t)	$p=(i+t)/2$	p^2
1	24	16	1	9.03703704	5.01851852	25.1855281
2	26	15	2.25	8.035714286	5.14285714	26.4489796
3	26	12	2.25	5.142857143	3.69642857	13.6635842
4	26	9	2.25	2	2.125	4.515625
5	26	13	2.25	6.043478261	4.14673913	17.1954454
6	27	11	3.2	4.2	3.7	13.69
7	27	15	3.2	8.035714286	5.61785714	31.5603189
8	27	14	3.2	7.04	5.12	26.2144
9	27	8	3.2	1	2.1	4.41
10	27	11	3.2	4.2	3.7	13.69
11	28	13	4.2	6.043478261	5.12173913	26.2322117
12	28	10	4.2	3.333333333	3.76666667	14.1877778
13	28	13	4.2	6.043478261	5.12173913	26.2322117
14	28	21	4.2	14.07142857	9.13571429	83.4612755
15	28	12	4.2	5.142857143	4.67142857	21.8222449
16	29	15	5.09090909	8.035714286	6.56331169	43.0770603
17	29	19	5.09090909	12.05555556	8.57323232	73.5003125
18	29	19	5.09090909	12.05555556	8.57323232	73.5003125
19	29	17	5.09090909	10.03846154	7.56468531	57.2244639
20	29	18	5.09090909	11.04	8.06545455	65.051557
21	29	19	5.09090909	12.05555556	8.57323232	73.5003125
22	29	16	5.09090909	9.037037037	7.06397306	49.8997154
23	29	12	5.09090909	5.142857143	5.11688312	26.1824928
24	29	14	5.09090909	7.04	6.06545455	36.7897388
25	29	15	5.09090909	8.035714286	6.56331169	43.0770603
26	29	15	5.09090909	8.035714286	6.56331169	43.0770603
27	30	14	6.06666667	7.04	6.55333333	42.9461778
28	30	12	6.06666667	5.142857143	5.6047619	31.413356
29	30	13	6.06666667	6.043478261	6.05507246	36.6639025
30	30	16	6.06666667	9.037037037	7.55185185	57.0304664
31	30	15	6.06666667	8.035714286	7.05119048	49.7192871
32	30	13	6.06666667	6.043478261	6.05507246	36.6639025
33	30	16	6.06666667	9.037037037	7.55185185	57.0304664

34	30	14	6.06666667	7.04	6.55333333	42.9461778
35	30	13	6.06666667	6.043478261	6.05507246	36.6639025
36	30	16	6.06666667	9.037037037	7.55185185	57.0304664
37	30	14	6.06666667	7.04	6.55333333	42.9461778
38	30	14	6.06666667	7.04	6.55333333	42.9461778
39	30	18	6.06666667	11.04	8.55333333	73.1595111
40	30	16	6.06666667	9.037037037	7.55185185	57.0304664
41	30	17	6.06666667	10.03846154	8.0525641	64.8437886
42	31	13	7.11111111	6.043478261	6.57729469	43.2608054
43	31	17	7.11111111	10.03846154	8.57478632	73.5269605
44	31	16	7.11111111	9.037037037	8.07407407	65.1906722
45	31	17	7.11111111	10.03846154	8.57478632	73.5269605
46	31	17	7.11111111	10.03846154	8.57478632	73.5269605
47	31	14	7.11111111	7.04	7.07555556	50.0634864
48	31	20	7.11111111	13.1	10.1055556	102.122253
49	31	14	7.11111111	7.04	7.07555556	50.0634864
50	31	18	7.11111111	11.04	9.07555556	82.3657086
51	32	12	8.09090909	5.142857143	6.61688312	43.7831422
52	32	15	8.09090909	8.035714286	8.06331169	65.0169954
53	32	17	8.09090909	10.03846154	9.06468531	82.1685199
54	32	10	8.09090909	3.333333333	5.71212121	32.6283287
55	32	17	8.09090909	10.03846154	9.06468531	82.1685199
56	32	13	8.09090909	6.043478261	7.06719368	49.9452265
57	32	14	8.09090909	7.04	7.56545455	57.2361025
58	32	13	8.09090909	6.043478261	7.06719368	49.9452265
59	32	15	8.09090909	8.035714286	8.06331169	65.0169954
60	32	12	8.09090909	5.142857143	6.61688312	43.7831422
61	32	13	8.09090909	6.043478261	7.06719368	49.9452265
62	33	16	9.07142857	9.037037037	9.0542328	81.9791317
63	33	20	9.07142857	13.1	11.0857143	122.893061
64	33	16	9.07142857	9.037037037	9.0542328	81.9791317
65	33	16	9.07142857	9.037037037	9.0542328	81.9791317
66	33	13	9.07142857	6.043478261	7.55745342	57.1151021
67	33	17	9.07142857	10.03846154	9.55494505	91.296975
68	33	11	9.07142857	4.2	6.63571429	44.0327041
69	33	12	9.07142857	5.142857143	7.10714286	50.5114796
70	33	16	9.07142857	9.037037037	9.0542328	81.9791317
71	33	14	9.07142857	7.04	8.05571429	64.8945327
72	33	14	9.07142857	7.04	8.05571429	64.8945327
73	33	19	9.07142857	12.05555556	10.5634921	111.587365
74	33	15	9.07142857	8.035714286	8.55357143	73.1635842
75	33	16	9.07142857	9.037037037	9.0542328	81.9791317
76	34	14	10.06666667	7.04	8.55333333	73.1595111
77	34	16	10.06666667	9.037037037	9.55185185	91.2378738
78	34	16	10.06666667	9.037037037	9.55185185	91.2378738
79	34	14	10.06666667	7.04	8.55333333	73.1595111

80	34	22	10.0666667	15.33333333	12.7	161.29
81	34	14	10.0666667	7.04	8.55333333	73.1595111
82	34	16	10.0666667	9.037037037	9.55185185	91.2378738
83	34	11	10.0666667	4.2	7.13333333	50.8844444
84	34	17	10.0666667	10.03846154	10.0525641	101.054045
85	34	15	10.0666667	8.035714286	9.05119048	81.924049
86	34	14	10.0666667	7.04	8.55333333	73.1595111
87	34	13	10.0666667	6.043478261	8.05507246	64.8841924
88	34	17	10.0666667	10.03846154	10.0525641	101.054045
89	34	14	10.0666667	7.04	8.55333333	73.1595111
90	34	19	10.0666667	12.05555556	11.0611111	122.348179
91	35	18	11.0769231	11.04	11.0584615	122.289572
92	35	18	11.0769231	11.04	11.0584615	122.289572
93	35	17	11.0769231	10.03846154	10.5576923	111.464867
94	35	19	11.0769231	12.05555556	11.5662393	133.777892
95	35	22	11.0769231	15.33333333	13.2051282	174.375411
96	35	13	11.0769231	6.043478261	8.56020067	73.2770355
97	35	21	11.0769231	14.07142857	12.5741758	158.109898
98	35	15	11.0769231	8.035714286	9.55631868	91.3232267
99	35	18	11.0769231	11.04	11.0584615	122.289572
100	35	16	11.0769231	9.037037037	10.0569801	101.142848
101	35	14	11.0769231	7.04	9.05846154	82.0557254
102	35	19	11.0769231	12.05555556	11.5662393	133.777892
103	35	18	11.0769231	11.04	11.0584615	122.289572
104	36	21	12.0416667	14.07142857	13.0565476	170.473436
105	36	18	12.0416667	11.04	11.5408333	133.190834
106	36	21	12.0416667	14.07142857	13.0565476	170.473436
107	36	13	12.0416667	6.043478261	9.04257246	81.7681168
108	36	18	12.0416667	11.04	11.5408333	133.190834
109	36	17	12.0416667	10.03846154	11.0400641	121.883015
110	36	19	12.0416667	12.05555556	12.0486111	145.16903
111	36	17	12.0416667	10.03846154	11.0400641	121.883015
112	36	15	12.0416667	8.035714286	10.0386905	100.775306
113	36	18	12.0416667	11.04	11.5408333	133.190834
114	36	13	12.0416667	6.043478261	9.04257246	81.7681168
115	36	15	12.0416667	8.035714286	10.0386905	100.775306
116	36	18	12.0416667	11.04	11.5408333	133.190834
117	36	23	12.0416667	16.25	14.1458333	200.104601
118	36	20	12.0416667	13.1	12.5708333	158.025851
119	36	15	12.0416667	8.035714286	10.0386905	100.775306
120	36	16	12.0416667	9.037037037	10.5393519	111.077937
121	36	15	12.0416667	8.035714286	10.0386905	100.775306
122	36	21	12.0416667	14.07142857	13.0565476	170.473436
123	36	14	12.0416667	7.04	9.54083333	91.0275007
124	36	17	12.0416667	10.03846154	11.0400641	121.883015
125	36	16	12.0416667	9.037037037	10.5393519	111.077937

126	36	10	12.0416667	3.333333333	7.6875	59.0976563
127	36	18	12.0416667	11.04	11.5408333	133.190834
128	37	14	13.0434783	7.04	10.0417391	100.836525
129	37	13	13.0434783	6.043478261	9.54347826	91.0779773
130	37	17	13.0434783	10.03846154	11.5409699	133.193986
131	37	14	13.0434783	7.04	10.0417391	100.836525
132	37	11	13.0434783	4.2	8.62173913	74.3343856
133	37	14	13.0434783	7.04	10.0417391	100.836525
134	37	15	13.0434783	8.035714286	10.5395963	111.08309
135	37	17	13.0434783	10.03846154	11.5409699	133.193986
136	37	20	13.0434783	13.1	13.0717391	170.870364
137	37	14	13.0434783	7.04	10.0417391	100.836525
138	37	21	13.0434783	14.07142857	13.5574534	183.804543
139	37	19	13.0434783	12.05555556	12.5495169	157.490375
140	37	17	13.0434783	10.03846154	11.5409699	133.193986
141	37	13	13.0434783	6.043478261	9.54347826	91.0779773
142	37	20	13.0434783	13.1	13.0717391	170.870364
143	37	17	13.0434783	10.03846154	11.5409699	133.193986
144	37	18	13.0434783	11.04	12.0417391	145.003481
145	37	15	13.0434783	8.035714286	10.5395963	111.08309
146	37	21	13.0434783	14.07142857	13.5574534	183.804543
147	37	17	13.0434783	10.03846154	11.5409699	133.193986
148	37	19	13.0434783	12.05555556	12.5495169	157.490375
149	37	16	13.0434783	9.037037037	11.0402576	121.887289
150	37	20	13.0434783	13.1	13.0717391	170.870364
151	38	15	14.0666667	8.035714286	11.0511905	122.128811
152	38	16	14.0666667	9.037037037	11.5518519	133.445281
153	38	13	14.0666667	6.043478261	10.0550725	101.104482
154	38	13	14.0666667	6.043478261	10.0550725	101.104482
155	38	14	14.0666667	7.04	10.5533333	111.372844
156	38	18	14.0666667	11.04	12.5533333	157.586178
157	38	21	14.0666667	14.07142857	14.0690476	197.938101
158	38	13	14.0666667	6.043478261	10.0550725	101.104482
159	38	18	14.0666667	11.04	12.5533333	157.586178
160	38	17	14.0666667	10.03846154	12.0525641	145.264301
161	38	17	14.0666667	10.03846154	12.0525641	145.264301
162	38	18	14.0666667	11.04	12.5533333	157.586178
163	38	16	14.0666667	9.037037037	11.5518519	133.445281
164	38	15	14.0666667	8.035714286	11.0511905	122.128811
165	38	21	14.0666667	14.07142857	14.0690476	197.938101
166	39	15	15.125	8.035714286	11.5803571	134.104672
167	39	23	15.125	16.25	15.6875	246.097656
168	39	15	15.125	8.035714286	11.5803571	134.104672
169	39	20	15.125	13.1	14.1125	199.162656
170	39	18	15.125	11.04	13.0825	171.151806
171	39	23	15.125	16.25	15.6875	246.097656

172	39	15	15.125	8.035714286	11.5803571	134.104672
173	39	24	15.125	17.2	16.1625	261.226406
174	40	18	16.0769231	11.04	13.5584615	183.831879
175	40	17	16.0769231	10.03846154	13.0576923	170.503328
176	40	15	16.0769231	8.035714286	12.0563187	145.35482
177	40	17	16.0769231	10.03846154	13.0576923	170.503328
178	40	18	16.0769231	11.04	13.5584615	183.831879
179	40	18	16.0769231	11.04	13.5584615	183.831879
180	40	13	16.0769231	6.043478261	11.0602007	122.328039
181	40	14	16.0769231	7.04	11.5584615	133.598033
182	40	19	16.0769231	12.05555556	14.0662393	197.859089
183	40	16	16.0769231	9.037037037	12.5569801	157.677748
184	40	24	16.0769231	17.2	16.6384615	276.838402
185	40	15	16.0769231	8.035714286	12.0563187	145.35482
186	40	24	16.0769231	17.2	16.6384615	276.838402
187	41	27	17.0769231	18	17.5384615	307.597633
188	41	24	17.0769231	17.2	17.1384615	293.726864
189	41	15	17.0769231	8.035714286	12.5563187	157.661139
190	41	16	17.0769231	9.037037037	13.0569801	170.484728
191	41	21	17.0769231	14.07142857	15.5741758	242.554953
192	41	19	17.0769231	12.05555556	14.5662393	212.175328
193	41	17	17.0769231	10.03846154	13.5576923	183.811021
194	41	19	17.0769231	12.05555556	14.5662393	212.175328
195	41	19	17.0769231	12.05555556	14.5662393	212.175328
196	41	19	17.0769231	12.05555556	14.5662393	212.175328
197	41	20	17.0769231	13.1	15.0884615	227.661672
198	41	20	17.0769231	13.1	15.0884615	227.661672
199	41	24	17.0769231	17.2	17.1384615	293.726864
200	42	13	18.1666667	6.043478261	12.1050725	146.532779
201	42	18	18.1666667	11.04	14.6033333	213.257344
202	42	19	18.1666667	12.05555556	15.1111111	228.345679
203	42	21	18.1666667	14.07142857	16.1190476	259.823696
204	42	16	18.1666667	9.037037037	13.6018519	185.010374
205	42	22	18.1666667	15.33333333	16.75	280.5625
206	43	15	19.2	8.035714286	13.6178571	185.446033
207	43	19	19.2	12.05555556	15.6277778	244.227438
208	43	15	19.2	8.035714286	13.6178571	185.446033
209	43	18	19.2	11.04	15.12	228.6144
210	43	21	19.2	14.07142857	16.6357143	276.74699
211	44	19	20.2	12.05555556	16.1277778	260.105216
212	44	18	20.2	11.04	15.62	243.9844
213	44	15	20.2	8.035714286	14.1178571	199.31389
214	44	21	20.2	14.07142857	17.1357143	293.632704
215	44	23	20.2	16.25	18.225	332.150625
216	45	17	21.3333333	10.03846154	15.6858974	246.047378
217	45	18	21.3333333	11.04	16.1866667	262.008178

218	45	16	21.33333333	9.037037037	15.1851852	230.589849
219	46	14	22.33333333	7.04	14.6866667	215.698178
220	46	16	22.33333333	9.037037037	15.6851852	246.025034
221	46	17	22.33333333	10.03846154	16.1858974	261.983276
222	47	13	23	6.043478261	14.5217391	210.880907
223	48	16	24	9.037037037	16.5185185	272.861454
224	49	20	25	13.1	19.05	362.9025
225	51	18	26	11.04	18.52	342.9904
226	54	21	27	14.07142857	20.5357143	421.715561

Elaboración: Las tesisas.

Fórmula de SPEARMAN

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum p_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$r_s = 1 - \frac{6(28604.60292)}{226(226^2 - 1)}$$

$$r_s = 1 - \frac{171627.6175}{11542950}$$

$$r_s = 1 - 0.01486861$$

$$r_s = 0.98513139$$

Hi: $r_s \neq 0$

Ho: $r_s = 0$

$r_s > r_\alpha$

Valor calculado ($r_s=0.985$) es mayor que el valor tabulado ($r_\alpha = 0$), por lo tanto se rechaza Ho a nivel de $\alpha=0.05$, es decir, con 95% de confianza, el **Modelo de Servucción** se relaciona positivamente con la **Satisfacción del Cliente** en el restaurante Lookcos Burger Grill.

5.3.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hi₁: El serviespacio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Ho₁: El serviespacio se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

$$r_s = 0.998256394667008$$

$$Hi_1: r_s \neq 0$$

$$Ho_1: r_s = 0$$

$$r_s > r_\alpha$$

Valor calculado ($r_s=0.998$) es mayor que el valor tabulado ($r_\alpha = 0.131$), por lo tanto se rechaza Ho a nivel de $\alpha=0.05$, es decir, con 95% de confianza si existe una relación significativa entre el **Serviespacio y la Satisfacción del Cliente** en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Hi₂: El personal de contacto se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Ho₂: El personal de contacto se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

$$r_s = 0.997882671155091$$

$$Hi_2: r_s \neq 0$$

$$Ho_2: r_s = 0$$

$$r_s > r_\alpha$$

Valor calculado ($r_s=0.998$) es mayor que el valor tabulado ($r_\alpha = 0.131$), por lo tanto se rechaza Ho a nivel de $\alpha=0.05$, es decir, con 95% de confianza si existe una relación significativa entre el **Personal de Contacto y la Satisfacción del Cliente** en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Hi₃: La experiencia de otros clientes se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Ho₃: La experiencia de otros clientes se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

$$r_s = 0,994399265630199$$

$$Hi_3: r_s \neq 0$$

$$Ho_3: r_s = 0$$

$$r_s > r_\alpha$$

Valor calculado ($r_s = 0.994$) es mayor que el valor tabulado ($r_\alpha = 0$), por lo tanto se rechaza Ho a nivel de $\alpha = 0.05$, es decir, con 95% de confianza si existe una relación significativa entre el **Experiencia de Otros Clientes y la Satisfacción del Cliente** en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Hi₄: La organización y sistemas se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

Ho₄: La organización y sistemas se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.

$$r_s = 0.991920549886096$$

$$Hi_4: r_s \neq 0$$

$$Ho_4: r_s = 0$$

$$r_s > r_\alpha$$

Valor calculado ($r_s = 0.991$) es mayor que el valor tabulado ($r_\alpha = 0$), y por lo tanto se rechaza Ho a nivel de $\alpha = 0.05$, es decir, con 95% de confianza si existe una relación significativa entre el **Personal de Contacto y la Satisfacción del Cliente** en el restaurante Lookcos Burger Grill

CONCLUSIONES

1. Se determinó que, el modelo de servucción se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, demostrando con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,99.
2. Se analizó que existe relación positiva entre el serviespacio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,99; es decir el restaurante cuenta con máquinas modernas, distribución de mesas e iluminación adecuada y con accesos apropiados como se demuestra en los gráficos N° 01, 02 y 03 con 35%, 33% y 33% respectivamente.
3. Se describió que existe relación positiva entre el personal de contacto y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,99; sin embargo, en el restaurante los mozos no tienen sincero interés por resolver problemas, no atiende en el momento adecuado, no brindan un trato amable ni atención personalizada al cliente, como se muestra en los gráficos N° 05, 06, 07 y 08 con 33%, 37%, 33% y 40% respectivamente.
4. Se describió que existe relación positiva entre la experiencia de otros clientes y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,99; sin embargo, la influencia activa y pasiva generan experiencia negativa durante la producción de servicio, como se demuestra en los gráficos N° 09 y 10 con 41% y 36% respectivamente.

5. Se describió que existe relación positiva entre la organización y sistemas con la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,99; sin embargo la política del restaurante no es adecuado a las exigencias del cliente, el proceso de producción (facturación, elaboración y entrega de pedido) no es rápido, como se demuestra en los gráficos N° 11, 12 y 13 con 38%, 35% y 35% respectivamente.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere al Gerente del restaurante Lookcos Burger Grill mejorar el modelo de servucción para tener una satisfacción plena del cliente.
2. Se sugiere al Gerente del restaurante Lookcos Burger Grill, en cuanto a la dimensión del serviespacio procurar implementar su negocio con más máquinas modernas para que las elaboraciones de alimentos sean en menor tiempo, del mismo modo contar con facilidad para el acceso a estacionamiento.
3. Se sugiere al Gerente del restaurante Lookcos Burger Grill desarrollar programas de capacitación dirigido al personal; como son: **“la expresión oral para la buena atención y servicio al comensal, uso de la expresión corporal para atender y servir mejor, como contrarrestar las objeciones del comensal, conociendo al comensal”** para brindar una mejor atención al cliente con un trato amable cordial y estar al tanto para solucionar posibles problemas que se presenten.
4. Se sugiere al Gerente del restaurante Lookcos Burger Grill que mejore el servicio al cliente, así este tenga una experiencia única y lo recomiende.
Ver anexo N° 4.5
5. Se sugiere al Gerente del restaurante Lookcos Burger Grill que todos los productos que ofrece en la carta deben estar disponibles. Por otra parte, para evitar la demora en las atenciones deberían recurrir, en el mediano y/o largo plazo al uso de tecnologías disponibles como pantallas digitales en sala de comida para que el proceso de producción sea más rápido y personalizar su menú (elegir los ingredientes que se prefieran para cada producto), ahorrar tiempo, debido a que evitan hacer largas filas para recibir su orden. **Ver anexo N° 4.4**

BIBLIOGRAFÍA

Arellano Cueva, Rolando. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. Primera Edición. México: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES.

Bueno Herrera, y Cervera Bravo (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger SCRL 2015*, (tesis de pregrado), Universidad Nacional Hermilio Valdizan- Huánuco.

Cárdenas Rivera M. B., Mora Cabrera N. D. y Sánchez Merchán A. T. (2013), *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Chacom Chacom, E. F. (2012). *Servicio al Cliente en los Restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango-Guatemala.

Christopher Lovelock. (2009). *Marketing de Servicios: Personal tecnología y estrategia*. Sexta Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.

Crosby, P. B. (1989). *La calidad no Cuesta: El arte de asegurar la calidad*. México: CIA. Editorial Continental, S.A de C.V.

Cruz Atamari, R. (2016). *La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del cliente del Restaurante La Huerta – Puno, periodo 2015*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno-Perú.

Deming, W. E. (1989). *La Salida de la Crisis. Calidad, productividad y competitividad*. Editorial Díaz de Santos. España.

Douglas Hoffman K. y Bateson, Jhon E. G. (2012). *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Cuarta Edición. Editorial Cengage Learning. México.

Estrada Vera W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Recuperado de <http://historico.pj.gob.pe/CorteSuprema/cij/documentos/ServicioAtencionCliente110708.pdf>

Grande Esteban, Idelfonso. (2005). *Marketing de los Servicios*. Cuarta Edición. Juran, J. M. (1993). *Manual de Control de la Calidad*. Cuarta Edición. Cuba: Editorial MES.

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2012). *Marketing*. Décimocuarta Edición. México: Editorial Pearson Educación.

Mendoza Gándara, R. (2015). *El Servicio al Cliente en los Restaurantes ubicados en la Cabecera Municipal de Jutiapa. (Tesis de pregrado)*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Pérez Rosales Manuel (2010). *Diccionario de Administración*. Sexta Edición. Lima: Editorial San Marcos.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Cámara Ibañez y Cruz Roche. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición, Editorial Pearson Prentice Hall.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Décimo Primera Edición. México: Editorial Mexicana Pearson Prentice Hall.

Piere Eiglier y Eric Langeard (1989). *Servucción: El Marketing de Servicios*. Primera Edición. Madrid: Editorial McGraw-Hill/interamericana de España S.A.U.

Olvera Romero, Ileana y Scherer Leibold, A. Oliver (2009). *El Cliente y la Calidad en el Servicio*. Primera Edición. México: Editorial Trillas.

Richard F. Gerson. (1994). *Como Medir la Satisfacción del Cliente*. Primera Edición. México: Editorial Grupo Editorial Iberoamérica.

Ruben R. Rico. (2001). *Total Customer Satisfaction*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Macchi.

Sánchez Meza, M. (2014). *Capacitación en Habilidades de Atención al Cliente para mejorar la Calidad del Servicio brindado en “El Restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo*, (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú.

Silva Ipanaque, M. N. (2015). *Calidad del Servicio al Cliente en el Restaurant La Lomita- Tambogrande -2015*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Perú.

Tacunan Bonifacio, N. (2016). *Caracterización de la Calidad de Servicio Bajo el Modelo Servperf en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurantes En El Distrito De Huarí, 2014*, (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Ancash-Perú.

Vildósala Basay, Mario. (2007). *Marketing de Servicios: Mercado y cliente en el caso peruano*. Primera Edición. Lima: Fondo Editorial UNMSM.

WEBGRAFÍA

Briceño de Gómez, María Ysabel y García de Berrios, Omaira. (2008). *La servucción y la calidad en la fabricación del servicio*.

Páginas web Significados.com. Disponible en: <https://www.significado>

ANEXOS

ANEXO 1: LOS INSTRUMENTOS



CUESTIONARIO

Estimado cliente: se viene desarrollando un trabajo de investigación titulado “**EL MODELO DE SERVUCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LOOKCOS BURGER GRILL-PERÍODO 2017-2018**”; para el cual se está recolectando datos. A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionados con el mencionado trabajo, sírvase responder las mismas con la veracidad y sinceridad del caso, marcando con una (X) dentro del recuadro correspondiente.

Totalmente de Acuerdo	TA
De Acuerdo	A
Neutro	N
En Desacuerdo	D
Totalmente en desacuerdo	TD

VARIABLE INDEPENDIENTE: MODELO DE SERVUCIÓN

DIMENSIÓN 01: SERVIESPACIO

1. Para usted: ¿El restaurante tiene apariencia de contar con máquinas modernas para la preparación de los productos alimenticios?

1	TD	2	D	3	N	4	A	5	TA
---	----	---	---	---	---	---	---	---	----

2. ¿La distribución de mesas, la ubicación de juegos para niños y la iluminación son adecuadas para un buen servicio?

1	TD	2	D	3	N	4	A	5	TA
---	----	---	---	---	---	---	---	---	----

3. ¿El restaurante cuenta con accesos como puerta de entrada y pasillos apropiados?

1	TD	2	D	3	N	4	A	5	TA
---	----	---	---	---	---	---	---	---	----

4. ¿El servicio sanitario cuenta con condiciones adecuadas de higiene?

1	TD	2	D	3	N	4	A	5	TA
---	----	---	---	---	---	---	---	---	----

DIMENSIÓN 02: PERSONAL DE CONTACTO

5. ¿El mozo tiene sincero interés por resolver sus problemas?

1	TD	2	D	3	N	4	A	5	TA
---	----	---	---	---	---	---	---	---	----

6. ¿El mozo atiende en el momento adecuado?

1	TD
---	----

2	D
---	---

3	N
---	---

4	A
---	---

5	TA
---	----

7. ¿Considera que el personal brinda un trato amable?

1	TD
---	----

2	D
---	---

3	N
---	---

4	A
---	---

5	TA
---	----

8. ¿El mozo brinda atención personalizada (carismática, cortés, dinámica)?

1	TD
---	----

2	D
---	---

3	N
---	---

4	A
---	---

5	TA
---	----

DIMENSIÓN 03: EXPERIENCIA DE OTROS CLIENTES

9. ¿No le incomoda los ruidos provocados por los comensales durante su estadía en el restaurante?

1	TD
---	----

2	D
---	---

3	N
---	---

4	A
---	---

5	TA
---	----

10. ¿La indecisión de otros clientes en hacer el pedido no le causa molestia en la espera de su atención?

1	TD
---	----

2	D
---	---

3	N
---	---

4	A
---	---

5	TA
---	----

DIMENSIÓN 04: ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS

11. ¿Todos los productos que ofrece están disponibles?

1	TD
---	----

2	D
---	---

3	N
---	---

4	A
---	---

5	TA
---	----

12. ¿Usted está de acuerdo con las políticas de la empresa (devoluciones, cambios de platillo, reservaciones, delivery, vestimenta de los colaboradores, horarios de atención)?

1	TD
---	----

2	D
---	---

3	N
---	---

4	A
---	---

5	TA
---	----

13. ¿El proceso de producción (facturación, elaboración y entrega de producto), es rápido?

1	TD
---	----

2	D
---	---

3	N
---	---

4	A
---	---

5	TA
---	----

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

DIMENSIÓN 05: RENDIMIENTO PERCIBIDO

14. ¿Usted percibió un buen desempeño del servicio?

1	TD
---	----

2	D
---	---

3	N
---	---

4	A
---	---

5	TA
---	----

DIMENSIÓN 06: LAS EXPECTATIVAS

15. ¿El servicio brindado cumplió con las expectativas que usted tenía?

1	TD
---	----

2	D
---	---

3	N
---	---

4	A
---	---

5	TA
---	----

16. ¿El servicio recibido cubrió sus necesidades?

1	TD
---	----

2	D
---	---

3	N
---	---

4	A
---	---

5	TA
---	----

DIMENSIÓN 07: NIVEL DE SATISFACCIÓN

17. ¿El servicio que recibió no fue menos de lo que usted esperó?

1	TD
---	----

2	D
---	---

3	N
---	---

4	A
---	---

5	TA
---	----

18. ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?

1	TD
---	----

2	D
---	---

3	N
---	---

4	A
---	---

5	TA
---	----

19. ¿El servicio que usted recibió fue algo más de lo que esperó?

1	TD
---	----

2	D
---	---

3	N
---	---

4	A
---	---

5	TA
---	----

Gracias por su colaboración.



GUÍA DE ENTREVISTA

I. DATOS GENERALES:

- **ENTREVISTADO** : Sr. Juan Carlos Gómez y López
Gerente de la Empresa Lookcos Burger Grill
- **ENTREVISTADORA** : MARTEL CONDEZO, Irene
- **COLABORADORAS** : MEZA AMANCIO, Liz Candy y SANTOS
MAGARIÑO, Erica Luda
- **FECHA DE ENTREVISTA** : Huánuco, 20 de junio de 2018
- **HORA DE ENTREVISTA** : 4:00 pm.
- **LUGAR DE ENTREVISTA** : Restaurante Lookcos Burger Grill.

II. INTRODUCCIÓN:

Para comenzar esta entrevista saludamos a su dignísima persona y a su vez agradecemos anticipadamente por el tiempo que se permite usted para la realización de esta entrevista, la cual va a ser de mucha utilidad para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación titulado **“EL MODELO DE SERVUCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LOOKCOS BURGER GRILL-PERÍODO 2018”**.

Nosotros pertenecemos a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; ya habiendo egresado la carrera hemos desarrollado un trabajo de investigación referido a la empresa que usted dirige con el propósito de obtener nuestro grado de licenciados en administración.

1. ¿El Restaurante Lookcos Burger Grill el cual Ud. dirige, hace uso de máquinas modernas?

Respuesta SI	Respuesta NO
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son esas máquinas modernas con los que cuentan? • ¿Cree Ud. que son suficientes las máquinas con los que cuentan para dar una atención adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué motivo no cuentan con equipos modernos? • ¿Cree Ud. que los equipos limitados son suficientes para dar una atención adecuada a los clientes?

2. ¿El interior del restaurante (distribución de mesas, la ubicación de juego para niños, iluminación) es adecuado?

Respuesta SI	Respuesta NO
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué son importantes las instalaciones físicas dentro del restaurante? • ¿Qué unidades cree Ud. que cuentan con las mejores instalaciones dentro del restaurante? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué ambientes son los más críticos? • ¿Cuánto repercute en la satisfacción de los usuarios la carencia de instalaciones físicas adecuadas?

3. ¿Cree Ud. que la parte exterior del restaurante (puerta de entrada, ventanas, paredes y pasillos) es apropiado?

Respuesta SI	Respuesta NO
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué?

4. ¿Cree usted que el servicio sanitario cuenta con condiciones adecuadas de higiene?

Respuesta SI	Respuesta NO
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué?

5. ¿Cree Ud. que los colaboradores muestran sincero interés por resolver problemas de los clientes?

Respuesta SI	Respuesta NO
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera muestran sincero interés por resolver problemas? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué?

6. Todo cliente que recurre a su restaurante requiere atención en el momento adecuado, ¿Se está cumpliendo con el requerimiento de los clientes?

Respuesta SI	Respuesta NO
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué factores permiten, o no, la atención en el momento adecuado? • ¿Cuánto repercute ello en la satisfacción del cliente? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué? • ¿Qué estrategias se está implementando para revertir ésta situación?

7. ¿Cree usted que su personal brinda un trato amable?

Respuesta SI	Respuesta NO
• ¿Qué actos de amabilidad nos puede nombrar como un ejemplo?	• ¿Por qué?

8. ¿Cree usted que la atención personalizada (carismática, cortés, dinámica), permite la satisfacción del cliente?

Respuesta SI	Respuesta NO
• ¿De qué manera?	• ¿Por qué?

9. ¿Cree usted que la influencia activa (los ruidos) provocados por otros clientes le genera incomodidad al cliente?

Respuesta SI	Respuesta NO
• ¿Por qué?	• ¿Por qué?

10. Cree usted que: ¿La influencia pasiva (indecisión al momento de hacer el pedido) de otros clientes genere molestia al cliente?

Respuesta SI	Respuesta NO
• ¿Por qué?	• ¿Por qué?

11. ¿Ud. cree que todos los productos están disponibles cuando el cliente lo requiere?

Respuesta SI	Respuesta NO
• ¿De qué manera?	• ¿Por qué?

12. ¿Las políticas de la empresa (devoluciones, cambios de platillo, reservaciones, delivery, vestimenta de los colaboradores), cree que es adecuado?

Respuesta SI	Respuesta NO
• ¿por qué?	• ¿Por qué?

13. ¿El proceso de producción (pago, elaboración y entrega de producto), cree que es lo adecuado?

Respuesta SI	Respuesta NO
• ¿Por qué?	• ¿Por qué?

Muchas gracias, por su disponibilidad y cooperación.



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Datos generales:

OBSERVADORAS

: Irene MARTEL CONDEZO, Liz
Candy MEZA AMANCIO y Erica
Luda SANTOS MAGARIÑO

LUGAR DE OBSERVACIÓN

: Restaurante Lookcos Burger Grill

FECHA

: Huánuco, 18 de junio de 2018.

HORA

: 8:00 pm.

ENUNCIADOS	EVIDENCIAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
1. En el restaurante Lookcos Burger Grill existen máquinas modernas.			
2. El interior del restaurante (distribución de mesas, la ubicación de juego para niños, iluminación) es adecuada.			
3. La parte exterior del restaurante (puerta de entrada y pasillos) tiene acceso apropiado.			
4. El servicio sanitario cuenta con condiciones adecuadas de higiene.			
5. Los colaboradores del restaurante Lookcos Burger Grill tienen un sincero interés por resolver los problemas de los clientes.			
6. En el restaurante Lookcos Burger Grill se brinda una atención en el momento adecuado.			
7. Los colaboradores le brindan un trato amable a los clientes.			
8. La atención de los colaboradores es personalizada (carismática, cortés, dinámica)			
9. Existe la influencia activa (los ruidos) por parte de otros clientes.			
10. Existe la influencia pasiva (indecisión al momento de hacer el pedido)			
11. La empresa cuenta con productos disponibles (comidas y bebidas) cuando el cliente lo requiere.			
12. La empresa cumple su política (devoluciones, cambios de platillo, reservaciones, delivery, vestimenta de los colaboradores).			
13. El proceso de producción (pago, elaboración y entrega de producto), es rápido.			

ANEXO 2: DOCUMENTOS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Huánuco, 12 de Junio de 2018



Oficio N° 001-2018-UNHEVAL

SEÑOR : Mg. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestro proyecto de investigación científica titulada: "El modelo de Servucción y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill-período 2018", 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 instrumentos a través de la evaluación de juicio 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 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,

Irene Martel Condezo
INVESTIGADORA

Liz Candy Meza Amancio
INVESTIGADORA

Erica Luda Santos Magariño
INVESTIGADORA

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: EL MODELO DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LOOKCOS BURGER GRILL

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>GENERAL PG: ¿cómo se relaciona el modelo de Servicio con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill?</p>	<p>GENERAL OG: Determinar cómo se relaciona el modelo de Servicio con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.</p>	<p>GENERAL Hi: El modelo de Servicio se relaciona POSITIVAMENTE con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.</p>	<p>1. Nivel de Investigación: Descriptivo – Correlacional</p> <p>2. Tipo de Investigación: El presente trabajo de investigación se enmarcará dentro de las siguientes tipologías: -Por su alcance temporal: El presente trabajo es sincrónico. -Por su Amplitud: Micro administrativa. -Por su profundidad: Descriptivo – Correlacional. -Por su fuente: Es mixta. -Por su carácter: la investigación es cuantitativa. -Por su naturaleza: Es documental. -Por su Marco: De campo. -Por los estudios a la que se dan lugar: El presente trabajo es evaluativa. -Por el objeto que se refiere: Es disciplinar.</p> <p>3. Diseño de la Investigación: No Experimental.</p> <p>4. Esquema: La variable independiente se relaciona con la dependiente.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD MO[MO] --> RELACION[RELACIÓN] X["X= MODELO SERVICIO"] --> RELACION RELACION --> Y["Y= SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"] </pre> </div>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE₁: ¿Cómo se relaciona el serviespacio con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill?</p>	<p>ESPECÍFICOS OE1: Analizar cómo se relaciona el serviespacio con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.</p>	<p>ESPECÍFICAS Hi1: EL serviespacio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.</p>	
<p>PE₂: ¿Cómo se relaciona el personal de contacto con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill?</p>	<p>OE2: Explicar cómo se relaciona el personal de contacto con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.</p>	<p>Hi2: El personal de contacto se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.</p>	
<p>PE₃: ¿Cómo se relaciona la experiencia de otros clientes con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill?</p>	<p>OE3: Describir como se relaciona la experiencia de otros clientes con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.</p>	<p>Hi3: La experiencia de otros clientes se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.</p>	
<p>PE₄: ¿Cómo se relaciona organización y sistemas con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill?</p>	<p>OE4: Describir cómo se relaciona la organización y sistema con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.</p>	<p>Hi4: La organización y sistemas se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill.</p>	

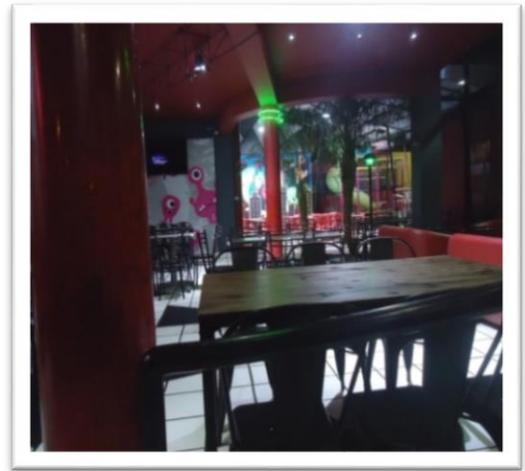
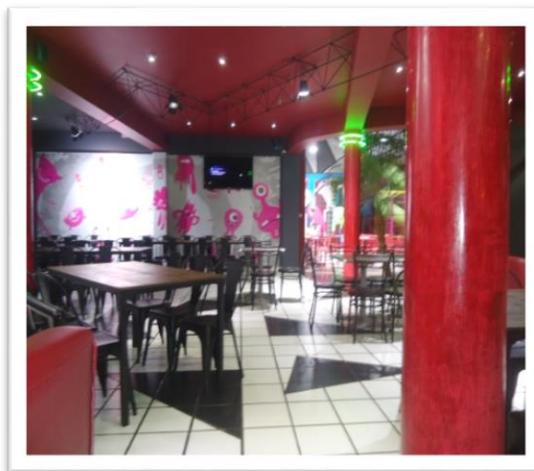
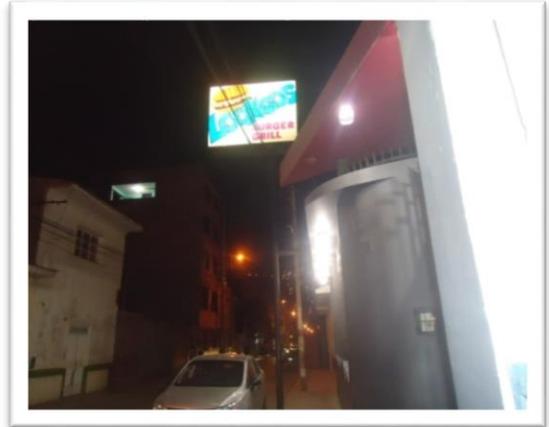
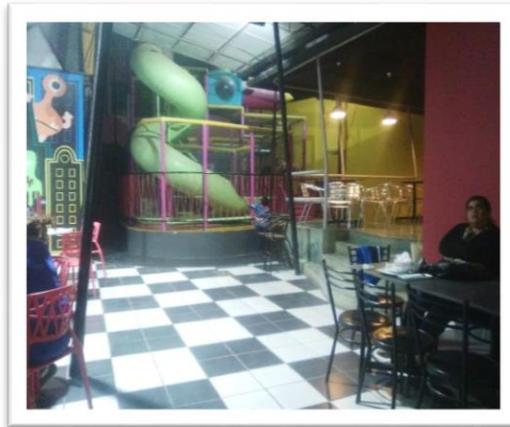
5. Población: Se han tomado como población a 545 clientes que acudieron a la empresa Lookcos Burger Grill.

6. Muestra:
226 clientes que recurrieron a la empresa Lookcos Burger Grill.

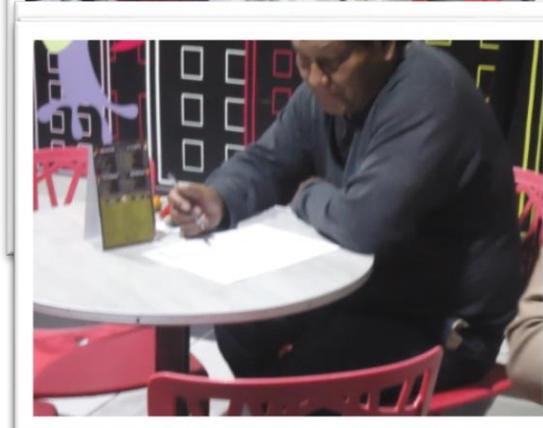
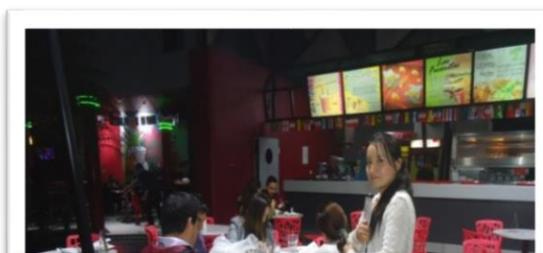
7. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos
Encuesta: Cuestionario
Entrevista: Guía de entrevista
Análisis documental: Ficha de registro de datos

ANEXO 4: GALERÍAS FOTOGRÁFICAS

ANEXO 4.1: Infraestructura de Loockos Burger Grill



ANEXO 4.2: Aplicación del cuestionario a los clientes.



ANEXO 4.3: Presentación del plato**ANEXO 4.4:** Pantallas digitales

Fuente: <https://www.mdzol.com/nota/752718-revolucion-en-mcdonalds-kioscos-digitales-y-hamburguesas-customizadas/>

ANEXO 4.5: Espacios separados para niños y adultos

Fuente: https://www.tripadvisor.com.pe/ShowUserReviews-g312741-d7349840-r268693271-Fiii_Fun_House-Buenos_Aires

**ANEXO Nº 5
CARTA DE AUTORIZACIÓN**

UNIVERSIDAD NACIONAL
"HERMILIO VALDIZAN"
HUÁNUCO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y TURISMO
E.P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Huánuco, 12 de junio de 2018.

Sr. Juan Carlos Gómez y López
Huánuco.

Estimado: Gerente de la Empresa Lookcos Burger Grill

Por la presente le saludo cordialmente en nombre de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan" y en forma particular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, esperando que la gestión que está desarrollando sea de lo mejor.

En mi condición de Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", aprovecho de esta magnífica oportunidad de comunicarme con Ud. para presentar a las alumnas:

1. MARTEL CONDEZO, Irene
2. MEZA AMANCIO, Liz Candy
3. SANTOS MAGARIÑO, Erica Luda

Quienes son ex alumnas de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan" de Huánuco; a su vez para comunicarle que nuestra Universidad cuenta con un Reglamento General de Grados y Títulos y en el artículo 13° señala textualmente que para obtener la Licenciatura en Administración es requisito desarrollar, presentar, sustentar y aprobar un trabajo de investigación relacionado con la especialidad, es por ello que a la fecha las indicadas alumnas vienen desarrollando su trabajo de investigación titulado **"EL MODELO DE SERVUCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LOOKCOS BURGER GRILL, HUÁNUCO PERIODO 2018"** y encontrándose en la etapa del trabajo de campo que les permitirá la recolección de datos y que posteriormente les servirá para la contrastación de su hipótesis; es que recurro a su persona en calidad de Gerente General de dicha empresa, para que en forma filantrópica tenga la amabilidad de dar las facilidades necesarias a las indicadas alumnas para que puedan desarrollar el trabajo de campo y así concluir satisfactoriamente la elaboración de su trabajo de investigación y de esta manera Ud. estará contribuyendo indirectamente a la generación de conocimientos científicos dentro del campo empresarial.

En espera de su generoso apoyo a nuestros estudiantes, me despido de Ud. hasta una próxima oportunidad.

Atentamente.


Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO



ANEXO Nº 6

FLUJOGRAMA DE PRESTACIÓN DE SERVICIO DEL RESTAURANTE
LOOKCOS BURGER GRILL