

I

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”
HUÁNUCO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE
HUÁNUCO PERÚ BURGER S.C.R.L.- 2015”**

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

TESISTAS : Bach.Adm. BUENO HERRERA, Yesmin Gliset

Bach. Adm. CERVERA BRAVO, Xiomy Lissette

HUÁNUCO – PERÚ

2015

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza para seguir adelante con mis estudios.

A mis padres, a quienes les debo toda mi vida, quiero darles las gracias por creer en mí, me siento afortunada de haber contado con ustedes durante toda mi vida y en especial durante el tiempo que duro mi formación profesional.

Al asesor, por su apoyo así como por la sabiduría transmitida.

YESMIN

El presente trabajo, está dedicado a nuestro Señor, Supremo Creador de todas las cosas.

A mis padres por brindarme su apoyo, su amor incondicional, sus consejos, sus sacrificios para ser de mí una mejor persona, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Es un privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A mi asesor y docentes por sus consejos y conocimientos transmitidos durante los años de estudios, y por prepararnos para la vida profesional.

XIOMY

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por protegernos durante nuestro camino.

Agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional.

Agradecemos a nuestro asesor Mg. LEODIGARIO RAMIREZ PICON por brindarnos la asesoría necesaria para desarrollar la presente tesis.

Yesmin y Xiomy

IV

RESUMEN

La calidad de servicio influye bastante en la satisfacción de los clientes así mismo que vuelvan a consumir en su local. En muchas entidades privadas solo se basan en el precio, más no en la calidad del servicio, es decir si su personal es cordial, está pendiente de las necesidades del cliente. Pero para esto la entidad o empresa debe de capacitar a su personal para brindar un servicio de calidad.

Hagamos un ejemplo del SALÓN DE TE HUAPRI; su personal no puede brindar un servicio de calidad plenamente por el espacio reducido y poco personal, así mismo la demora de atención para degustar un plato; una situación similar a esto sucede en el restaurante HUÁNUCO PERÚ BURGER, debido a que al tener un espacio reducido, la clientela no se siente cómoda; pues si deciden asistir al negocio con un grupo de amigos o en familia las probabilidades de tener una mesa familiar son muy pocas porque generalmente son de cuatro, aunque los empleados se esfuercen por brindar un servicio de calidad.

La metodología que se utilizó para la realización de este informe de tesis fue a nivel DESCRIPTIVO/CORRECCIONAL, ya que se describió cómo se viene dando la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y luego se ha medido el grado de relación entre ambas variables.

El presente proyecto de investigación utilizó un diseño no experimental con su variante seccional, ya que la investigación se desarrolló en un periodo corto. Teniendo en cuenta una primera población que estuvo conformada por los trabajadores del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", el cual hace un total

de **09 trabajadores**, y la segunda población estuvo conformada por los clientes del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", en el que encontramos un total de **645 clientes**, para lo cual se utilizó encuestas para llegar a conocer si los objetivos estaban bien planteados.

Teniendo los resultados por medio del instrumento ya mencionado se llegó a la conclusión que los clientes no toman tanta importancia en la amplitud del local sino en la calidad de servicio que ésta brinda. La calidad de servicio en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" se viene dando en todas las dimensiones, en su mayoría de forma positiva, como se puede observar en los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta realizada. Los trabajadores consideran que el servicio que vienen brindando son adecuados y de calidad, como también mencionan que los clientes se encuentran satisfechos con la atención que ellos brindan, así como también, un factor influyente para mantener la calidad de servicio se debe en su mayoría a que reciben capacitaciones. Esta opinión concuerda con la respuesta de los clientes, pues estos califican a la calidad de servicio brindada por los trabajadores de restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" como buena, cuyas dimensiones más influyentes son empatía, confiabilidad e infraestructura. Con el cual también se puede concluir que la satisfacción de los clientes se da, en su mayoría, por la calidad de servicio, que también se ve reflejada en el indicador estadístico realizado.

Las tesisas

INTRODUCCIÓN

El presente informe de tesis está basado en cómo se da la CALIDAD DE SERVICIO en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER". Primeramente nos centraremos como surgió o debido a qué, se dio este estudio de investigación.

Muchas empresas aplican ciertos factores de calidad en el servicio para mantener la satisfacción de sus clientes, ofreciéndole una comida de la mejor calidad en forma rápida, en un ambiente limpio y seguro, y con una atención amistosa y amable.

Su éxito está sustentado en los valores, comportamiento y en la capacidad de sus empleados, además de la lealtad de los clientes, que es el resultado de la calidad de servicio. El foco está puesto en superar las expectativas de sus clientes, con el mejor servicio y las propuestas más innovadoras. Esto es lo que generalmente aplican las empresas actuales para fidelizar a sus clientes y así mismo abarquen otros mercados.

En nuestro país tenemos a BEMBOS que se inició con tiendas donde vendían postres y helados y posteriormente crearon BEMBOS CAFÉ. La metodología que BEMBOS utilizó para satisfacer a sus clientes fue la constante capacitación a sus empleados tomando los más altos estándares en cuanto al control de calidad a todos sus productos y servicio.

VII

Así mismo el estudio se realizó a nivel regional donde se menciona la primera problemática que se observó, y esta viene a ser en el SALÓN DE TÉ HUAPRI, al tener un espacio reducido y poco personal no se brinda un servicio de calidad, claro está que sus platos son apetitivos; razón por la cual tiene una gran demanda.

Del mismo modo hablaremos y centraremos en el restaurante “HUÁNUCO PERÚ BURGER”, en la cual se observa que tiene un espacio reducido; los clientes tienen cierta incertidumbre respecto al servicio que recibirán; esto se genera porque no se está aplicando eficientemente uno de los factores que determinan el servicio de calidad como lo es la Confiabilidad, pues la empresa y empleados muestran cierta desconfianza en la atención al cliente. Ninguna o limitada capacitación del personal para la adecuada atención al cliente priorizando técnicas y reacciones que debe tener el empleado frente a distintos tipos de clientes; esto se da debido a que no se está aplicando eficientemente el factor Accesibilidad: El personal no posee las habilidades y conocimientos necesarios. El servicio no se obtiene fácil debido a la lentitud (esperas) por no contar con una formalidad de las funciones que debe realizar cada trabajador. Poca frecuencia de los clientes (perdidas del cliente); esto se debe porque no se está enfatizando eficientemente la Seguridad: El personal no es cortés, amable, respetuoso y atento. Clientes insatisfechos; esto se genera porque el gerente no se está enfatizando eficientemente en el factor, Empatía: El personal no se esfuerza en comprender a los clientes, no los trata de manera muy especial. Y por último la apariencia de las

VIII

instalaciones físicas en el ambiente del negocio es inadecuada, no mostrando un ambiente cómodo para el desarrollo del servicio. Esto se debe a ciertos detalles del negocio que no se han mejorado debido a que el gerente no enfatiza en el factor, Tangible: representación física del servicio, el ambiente de la empresa no es adecuada.

En conclusión se podría decir que no se brinda el servicio esperado por parte del restaurante y en ese aspecto nos centraremos en la CALIDAD que percibe los clientes y como la describen.

Este proyecto de investigación es importante porque contribuirá a mejorar continuamente la calidad de servicio al cliente para lograr la satisfacción del mismo, ya que hoy en día el éxito de las empresas no depende únicamente de su capacidad para captar, sino también satisfacerlos, retenerlos y fidelizarlos. El impacto que será percibido por el restaurante en conocer cuáles son sus debilidades para mejorarlas y que estas se conviertan en fortalezas a un corto y mediano plazo. De la misma manera también contribuirá como fuente de información para próximos trabajos relacionados con el tema.

El presente trabajo está desarrollado de la siguiente manera: el capítulo I comprende toda la problemática de la cual se estudió, los objetivos a donde se llegó, las posibles respuestas encontradas, con que variables se trabajó, la justificación e importancia del estudio y/o problema de investigación, las limitaciones que estas presentó para captar la información.

IX

El capítulo II comprende el cuerpo de la investigación, es decir su marco teórico, donde figura los antecedentes de estudio que vienen a ser los hechos reales ocurridos en diferente espacio y tiempo, prosiguiendo con las bases teóricas donde se fundamenta en que consiste cada una de las variables. Así mismo finaliza con la definición de términos, lo cual nos ayudó a conocer e interpretar lo que tratamos de dar a conocer.

Las tesis

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
INTRODUCCIÓN	VI
ÍNDICE	X

CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema	12
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis	19
1.4.1. Hipótesis general	19
1.4.2. Hipótesis específicas	20
1.5. Variables.....	20
1.5.1. Variable independiente	20
1.5.2. Variable dependiente	20
1.6. Operacionalización de las variables	21
1.7. Justificación	23
1.8. Importancia.....	23
1.9. Viabilidad	24
1.10. Limitaciones	24

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes	25
2.1.1. A nivel Internacional.....	25
2.1.2. A nivel Nacional	31
2.1.3. A nivel Local	33
2.2. Bases teóricas.....	35
2.2.1. Calidad de servicio.....	35
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	44
2.3. Definición de términos	60

**CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO**

3.1.	Nivel y tipos de investigación	65
3.1.1.	Nivel de investigación	65
3.1.2.	Tipos de investigación	65
3.2.	Diseño y esquema de la investigación	67
3.2.1.	Diseño	67
3.2.2.	Esquema	67
3.3.	Población y muestra	67
3.3.1.	Población	67
3.3.2.	Muestra	69
3.4.	Instrumento de recolección de datos	71
3.5.	Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos	71
3.5.1.	Técnicas de procesamiento de datos	71
3.5.2.	Presentación de datos	71

**CAPÍTULO IV
RESULTADOS**

4.1.	Presentación de resultados	72
4.1.1.	Resultados de la muestra- clientes.....	72
4.1.2.	Resultados de la muestra- trabajadores.....	99

**CAPÍTULO V
DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

5.1.	Discusión con los antecedentes	115
5.2.	Discusión con las bases teóricas	117
5.3.	Discusión con la hipótesis	118
	CONCLUSIONES	121
	SUGERENCIAS	123
	BIBLIOGRAFÍA	125
	ANEXOS	128

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el contexto internacional, con respecto al rubro de la venta de comida "Fast Foot" el servicio que se brinda es buena y en cuanto a la calidad es la más adecuada, debido a que las empresas aplican ciertos factores de calidad en el servicio para mantener la fidelidad de sus clientes; como lo es **MCDONALD'S** una marca basada en la filosofía de RayKroc quien impulsó el negocio y tuvo la visión de construir una familia de hombres y mujeres que trabajan con todo el mundo para servir al cliente, ofreciéndole una comida de la mejor calidad en forma rápida, en un ambiente limpio y seguro, y con una atención amistosa y amable. McDonald's es la mayor red de locales de servicio de comida rápida del mundo con un importante potencial de crecimiento: 45 millones de personas de la población mundial comen por día en uno de los 27,000 locales McDonald's distribuidos en los 119 países de los 5 continentes. McDonald's

aplica los conceptos de Servicio, Calidad, Limpieza y Valor, transformando así los segmentos de servicio rápido de la alimentación en los distintos países en donde se encuentra distribuida, llevando a las familias la experiencia y respaldo de una marca que es reconocida universalmente por sus altos estándares de atención y la calidad de sus productos. Su éxito está sustentado en los valores, comportamiento y en la capacidad de sus empleados, además de la lealtad de los clientes, que es el resultado de la calidad de servicio. Tiene un objetivo central que es brindar a los clientes el mejor servicio desde una concepción de trabajo en equipo, sentido de compromiso del negocio y la Responsabilidad Social. El foco está puesto en superar las expectativas de sus clientes, con el mejor servicio y las propuestas más innovadoras como son: las hamburguesas, el pollo, los acompañamientos, las bebidas, los postres y los artículos de la cafetería que componen la línea de los productos de McDonald's, sus servicios se reconocen por el estándar característico de la calidad de la marca, de los ingredientes rigurosamente seleccionados a la rapidez y la cortesía en la atención, de la limpieza de las instalaciones a los cuidados con la decoración del ambiente, todo está planificado para ofrecer una comida sabrosa y una experiencia única.

A nivel nacional, en nuestro rubro encontramos a **BEMBOS** que se inició en 1988 por un par de jóvenes empresarios peruanos que decidieron incursionar en un mercado poco difundido, hasta el momento Bembos cuenta con más de 55 locales en el Perú distribuidos en los principales

distritos de Lima, así como en los centros de comercio masivo, 11 tiendas en provincia ubicadas en las ciudades de Trujillo, Chiclayo, Piura, Arequipa y Cuzco, así como de 14 módulos dedicados a la venta exclusiva de postres y helados. Por otro lado cuentan con los modernos Bombos Café, ubicados en 10 tiendas incluyendo la tienda de Cuzco. Los locales de Bombos se caracterizan por su llamativa arquitectura de colores rojo, azul y amarillo además de una moderna decoración, cuentan con áreas de juegos para niños, servicios de delivery; algunos locales también tienen Drive-Thru para atención directa al auto, Bombos, es una de las empresas de Fast Food en el Perú que ha logrado la lealtad de sus clientes a través de un programa de capacitación permanente tomando en cuenta los más altos estándares en cuanto a control de calidad de todos los productos que ofrece y proporcionándole al cliente un servicio atento, rápido y eficiente, y q en los últimos años ha tenido un crecimiento de aproximadamente 10% y actualmente es líder en el mercado con un 50%de participación.

A nivel regional, encontramos empresas que no hacen un estudio, análisis e investigación de modo correcto para mejorar sus servicios como lo es el **SALÓN DE TÉ HUAPRI** que a comparación de otros Fast Food, este establecimiento no cuenta con el ambiente adecuado para el gran número de clientes que demanda. La pregunta es ¿Por qué si contando con un solo establecimiento, demanda tanta clientela? Eso es debido a que sus clientes le tienen tanta lealtad a uno de los mejores productos que ofrece en

su carta de comida rápida “La salchipapa”. Pero tiene ciertos problemas que es necesario mejorar, el Salón de té Huapri cuenta con un solo establecimiento, un ambiente reducido sin calefacción o refrigeración, en su caso, en las que el frío, el calor, la falta de ventilación o el no tener donde sentarse es una situación incómoda para la clientela, la atención al cliente por parte de los empleados es ambigua, no da confianza y seguridad al cliente, muy poca amabilidad y el servicio es muy lento. Al final se está dando una mala imagen y es por todas estas razones que sus clientes se ven desalentados, inseguros y ya no son fieles al local, prefieren buscar otros locales de Fast Food donde le brinden un buen servicio, tengan un cómodo espacio para disfrutar con la familia o los amigos y sobre todo la comida rápida y bien servida. Este es un modelo negativo en nuestro rubro a nivel regional, que tiene una deficiente calidad en sus servicios y que con el pasar de los años no ha mejorado.

A nivel local, optaremos por tomar como modelo a nuestro negocio de tema de investigación que es el restaurante **“HUÁNUCO PERÚ BURGER”**. Un negocio dedicado a la venta de comida rápida, que mediante un análisis de investigación encontramos que posee ciertos síntomas y causas que afectan a la satisfacción del cliente como son: un inadecuado servicio de calidad en la atención al cliente por parte de los empleados, esto se genera porque se presume que el gerente vendría aplicando deficientemente los principales factores que determinan el servicio de calidad, consecuentemente no estaría poniendo énfasis en la

aplicación de los componentes del mismo. Los clientes tendrían cierta incertidumbre respecto al servicio que estarían recibiendo; esto se estaría generando porque no se estaría aplicando eficientemente uno de los factores que determinan el servicio de calidad como lo es la **Confiabilidad** pues la empresa y empleados muestran cierta desconfianza en la atención al cliente. Existe poca o limitada capacitación al personal, a sabiendas de que éste es el encargado del trato directo con el cliente, además de que el servicio no se obtiene fácil debido a la lentitud (esperas) por no contar con una formalidad de las funciones que debe realizar cada trabajador; esto se da debido a que no se está aplicando eficientemente el factor **Accesibilidad** pues el personal no posee las habilidades y conocimientos necesarios. Poca frecuencia de los clientes (perdidas del cliente); esto se debe porque no se está enfatizando eficientemente la **Seguridad** pues el personal no demuestra adecuada cortesía, amabilidad y trato al cliente. Los clientes se encuentran insatisfechos; debido a que no se está enfatizando eficientemente en el factor **Empatía** pues el personal no se esfuerza en comprender a los clientes y no los trata de manera muy especial. Y por último la apariencia de las instalaciones físicas en el ambiente del negocio es inadecuada, no mostrando un ambiente cómodo para el desarrollo del servicio. Esto se debe a que no está enfatizando en el factor **Tangible** (representación física del servicio) pues el ambiente de la empresa no es adecuada.

Por lo descrito líneas arriba planteamos un pronóstico que describa los sucesos de forma anticipada y es el siguiente: De seguir así y no se

optimiza, renueva, innova y diversifica, es decir no se genera un cambio en la manera de aplicar correctamente los principales factores que determinan la calidad de servicio, el problema mencionado se seguirá notando con mayor grado de deficiencia, y eso se verá afectado en la atención al cliente por parte de los trabajadores del restaurante, teniendo como consecuencia clientes insatisfechos, que finalmente influirá en forma negativa en los resultados financieros de la empresa, pudiendo llegar incluso al cierre definitivo del negocio.

Es necesario materializar el pronóstico propuesto mediante un control del mismo la cual se podrá mejorar efectuando el presente estudio, cuya finalidad principal es aplicar los principales factores de servicio de calidad, enfatizando en sus componentes como: la confiabilidad, accesibilidad, seguridad, empatía y el factor tangible(infraestructura) para asegurar la satisfacción de nuestros clientes convenciéndoles de que nuestra propuesta es verdadera, única y mejor, permitiéndonos cumplir con los objetivos planificados y, que todo ello contribuirá significativamente para que se mejore el problema mencionado y consecuentemente se pueda mejorar sustancialmente los servicios que brinda el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1.2.2.1. ¿Qué relación existe entre confiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.?

1.2.2.2. ¿Qué relación existe entre accesibilidad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.?

1.2.2.3. ¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.?

1.2.2.4. ¿Qué relación existe entre empatía y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.?

1.2.2.5. ¿Qué relación existe entre el factor tangible y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.?

1.3. OBJETIVO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.3.2.1. Conocer la relación entre confiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.

1.3.2.2. Conocer la relación entre accesibilidad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.

1.3.2.3. Conocer la relación entre seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.

1.3.2.4. Conocer la relación entre empatía y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.

1.3.2.5. Conocer la relación entre el factor tangible y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.

1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- 1.4.2.1.** Existe relación entre confiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante “HUÁNUCO PERÚ BURGER” S.C.R.L.
- 1.4.2.2.** Existe relación entre accesibilidad y satisfacción del cliente en el restaurante “HUÁNUCO PERÚ BURGER” S.C.R.L.
- 1.4.2.3.** Existe relación entre seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante “HUÁNUCO PERÚ BURGER” S.C.R.L.
- 1.4.2.4.** Existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante “HUÁNUCO PERÚ BURGER” S.C.R.L.
- 1.4.2.5.** Existe relación entre el factor tangible y satisfacción del cliente en el restaurante “HUÁNUCO PERÚ BURGER” S.C.R.L.

1.5. VARIABLES

1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

CALIDAD DE SERVICIO

1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	CALIDAD DE SERVICIO		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
<p>La calidad en el servicio es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, es el elemento clave dentro de las herramientas competitivas para diferenciarse del mercado, teniendo especial consideración, cuando los niveles de satisfacción tienen una tendencia creciente en cuanto a la demanda de mayores expectativas, beneficios recibidos y esperados, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva.</p>	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitud del vendedor ✓ Generar credibilidad ✓ Buen servicio. 	<p>Técnica N° 1 Encuesta</p> <p>Instrumento N°1 Cuestionario</p>
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Justo a tiempo ✓ Atención al cliente. ✓ Disponibilidad para ayudar a los clientes. 	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento del servicio prestado. ✓ Cortesía del empleado ✓ Credibilidad y Honestidad 	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilidad de comunicación. ✓ Atención individualizada. 	
	Tangible (infraestructura)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones ✓ Arquitectura interna. ✓ Equipos ✓ Vestimenta de los empleados 	

VARIABLE DEPENDIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
<p>La satisfacción del cliente se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.</p> <p>La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.</p>	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selección de estímulos ✓ Organización de estímulos ✓ Interpretación de estímulos 	<p>Técnica N° 1</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento N°1</p> <p>Cuestionario</p>
	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cognitivo ✓ Afectivo ✓ Conductual 	
	Comportamiento durante la atención	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Decisión sobre uso del servicio ✓ Decisión sobre los servicios a fines 	
	Comportamiento post compra	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grado de recordación (memorable) ✓ Frecuencia de uso del servicio ✓ Publicidad boca a boca 	

1.7. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica porque contribuirá al desarrollo del restaurante “HUÁNUCO PERÚ BURGER” S.C.R.L., permitiéndole brindar un servicio de calidad hacia sus clientes, con lo cual se conseguirá obtener mayor satisfacción del mismo. Se plantea los siguientes motivos para justificar que este estudio deba efectuarse.

- **PRÁCTICA:** Desde el punto de vista práctico, se justifica que este estudio es importante, ya que de él surgen elementos que harán operativa la dinámica de la empresa, que al solucionar su problema (Inadecuado servicio de calidad en la atención al cliente) se logrará mejorar la satisfacción del cliente, por lo cual la presente iniciativa se convierte en una herramienta de gran valor para la empresa.
- **SOCIAL:** El presente estudio es importante porque significa un aporte social en la medida que los beneficios obtenidos tras la instrumentación de la propuesta presentada repercute de manera efectiva en la obtención de mejores relaciones con los clientes actuales y potenciales, quienes son en definitiva los grandes beneficiarios, ya que a partir de la puesta en práctica de la propuesta, ellos se sentirán mejor servidos.

1.8. IMPORTANCIA

El presente trabajo de investigación es importante porque contribuirá a mejorar continuamente la calidad en la atención al cliente para lograr su satisfacción del mismo, ya que hoy en día el éxito de las empresas no depende únicamente de su capacidad para captar clientes, sino también de

mantenerlos satisfechos. De la misma manera también contribuirá como fuente de información para próximos trabajos relacionados con el tema.

1.9. VIABILIDAD

Los aspectos que contribuyen al presente proyecto de investigación son:

- **Bibliografía:** se contarán con textos, libros, documentos, páginas webs, proyectos de tesis que van a permitir materializar el trabajo de investigación.
- **Financiamiento:** los costos que se generan mediante el transcurso de la investigación, serán autofinanciados con el aporte de los investigadores.
- **Tecnología:** se dispone de dos laptops, equipo de cómputo, software, hardware e internet para la facilitación del estudio de tesis.
- **Accesibilidad:** ya se cuenta con la autorización del dueño y el gerente del local.
- **Asesor:** contamos con un asesor especializado en el tema.

1.10. LIMITACIONES

Las limitaciones que podría dificultar la materialización del proyecto son los siguientes:

- **Metodológicos:** este aspecto es el más relevante, ya que no se cuenta con experiencia suficiente en el desarrollo de la investigación.
- **Tiempo:** El presente trabajo de investigación se realizará en un periodo laboral y eso no nos permite dedicarnos al 100% al proyecto, debido a la sobre carga de trabajos, que interfieren en el mismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio se analizó el tema de calidad en el servicio y satisfacción del cliente, en una organización privada. Sobre la investigación que se realizó, se consultó en la biblioteca y archivos, estableciéndose que existe información acerca del trabajo de investigación sobre el tema que se desarrolló. Ante el tema de investigación se ha podido constatar que existen investigaciones relacionadas con el tema en estudio de los siguientes:

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL:

- a) PERLA SALDOVAL FLORES (2002), "LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE, UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS", tesis para obtener el título de licenciada en

ciencias empresariales, Universidad Tecnológica de Mixteca-Huajuapán de León, Oaxaca.

CONCLUSIONES:

- Se realizó esta investigación con la finalidad de contribuir al mejoramiento del servicio que se brinda actualmente en las empresas de la ciudad de Huajuapán, debido a que es una ciudad que se ha dedicado por años a la actividad comercial, sin embargo el trato a los clientes no ha mejorado por la falta de preparación de las personas que dirigen las empresas, sin comprender que el cliente es la razón de toda empresa y por ello se les debe brindar el mejor servicio.
- Es necesario proporcionar a los empresarios los conocimientos básicos de qué es una empresa, mencionar qué es la filosofía y qué actividades involucra, qué actividades realizar para alcanzar los objetivos de la empresa y la visión de cómo se ve la empresa en el futuro para establecer los objetivos ambiciosos y realizables ayudando a mejorar la condición económica de las empresas y también el desarrollo económico de la región, que se genera con la actividad comercial que ofrecen las empresas.
- Al realizar la investigación de campo se detectó que hace falta cultura empresarial entre los empresarios de la ciudad de Huajuapán y por esta razón se presenta una baja calidad en el servicio. Se presentan deficiencias principalmente al no conocer

la razón de ser de la empresa; seguido de la falta de una filosofía que guíe las actividades de la empresa.

- Específicamente en los resultados de los cuestionarios aplicados a empresarios se observó que la razón de ser de las empresas es mantener clientes contentos, obtener utilidades y vender productos, lo que indica que no tienen bien definida la filosofía de su empresa. Una gran parte de los entrevistados confundió la filosofía con: superación, precios más bajos y vender los productos.
- Los clientes consideran que los empresarios deben mejorar la calidad en el servicio, contratando el personal que tenga las actitudes para atender adecuadamente al cliente y ofrecerle capacitación sobre aspectos generales de la empresa, esto como parte de sus obligaciones para la empresa y los clientes.
- Por otra parte los clientes consideran que los empresarios deben mejorar la calidad en el servicio, contratando el personal que tenga las actitudes para atender adecuadamente al cliente y ofrecerle capacitación sobre aspectos generales de la empresa, esto como parte de sus obligaciones para la empresa y los clientes.
- Es cliente es el activo de cualquier empresa y sin él no existirían las empresas, aunque los clientes son diferentes se agrupan por características de las cuales el empresario puede ayudarse para satisfacer sus requerimientos. El saber quiénes

son los clientes ayuda a ofrecer un mejor servicio, debido a que se conocen gustos y preferencias, en ocasiones los clientes tienen una idea general de lo que desean y con la orientación del personal de ventas sobre el producto podrán tomar la decisión de compra. Se debe entender lo que el cliente quiere, no lo que la empresa quiere vender.

- b) GABRIELA VASQUEZ JIMENEZ (2002), "MEDICION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE: METODOLOGIA DEL CLIENTE MISTERIOSO, UNA ALTERNATIVA", Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Francisco Marroquín- Guatemala

CONCLUSIONES:

- Una de las ventajas de utilizar el método del cliente misterioso es que permite medir lo que el cliente realmente percibe, además ayuda a crear programas y mecanismos que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes. Es importante recalcar que éste método sirve para verificar el cumplimiento de los estándares dentro de la organización.
- Una fortaleza del método del cliente misterioso es que evita el sesgo, ya que para cada parámetro a calificar se establecen estándares y en base a ellos, rangos de puntuación. También evita que el empleado no se percate que está siendo evaluado, ayudando a que no modifique su actitud ante el cliente.

- Este método posee la ventaja de que permite evaluar todo los aspectos que afectan la percepción que el cliente tiene del servicio que se le otorga, gracias a esto el método puede aplicarse en una diversidad de industrias y servicios que involucren el contacto con el cliente final.
- Para poder aplicar el método se debe llevar un riguroso control de las visitas que se realizarán así como del manejo del dinero que se otorga a cada cliente misterioso para que pueda adquirir o consumir los productos y/o servicios que se desean evaluar.
- Es necesario entrenar y capacitar bien a las personas que van a aplicar el método en la práctica de modo que el método funcione correctamente y arroje resultados útiles y verídicos. De esta forma se evita cualquier sesgo que pueda ocasionar la persona y evita cualquier subjetividad a la hora de la evaluación.
- El ofrecerle un buen servicio al cliente puede hacer la diferencia entre captar un cliente pasajero o un cliente duradero y para toda la vida.
- Para que la calidad en el servicio pueda ser percibida por el cliente, es necesario desarrollar una cultura de servicio en todos los niveles del organigrama organizacional, horizontal y verticalmente.
- En la medida en la que los empleados de la empresa estén conscientes y reconozcan los ciclos de servicio que involucra a

cada cliente, en esa medida podrán colaborar de mejor forma a satisfacer las necesidades del cliente, y tendrán una visión completa de lo que su cliente necesita y espera.

- Hoy en día la calidad ya no se refiere únicamente a la calidad de un producto, sino involucra otros ámbitos como sistemas, servicio, procesos, etc.

c) REQUENA, M; SERRANO, G (2007), "CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DE CLIENTES, USUARIOS Y AUTO-PERCEPCIÓN DE EMPRESAS DE CAPTACIÓN DE TALENTO", Universidad Católica Andrés Bello- Caracas.

CONCLUSIONES:

- En la calidad de servicio prestada por las empresas cazadoras de talento hacia los clientes (personas contacto) se puede observar en la disminución tangibilidad (relacionado con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación) que, aunque los gerentes generales creen que están prestando un buen servicio con un 60% es muy de acuerdo, no es lo que las organizaciones difieren en este porcentaje colocando 60% en de acuerdo, es decir, según los gerentes generales, las organizaciones están recibiendo más de lo que realmente las organizaciones ven que están percibiendo. Al igual en la dimensión garantía, los gerentes colocan con un 80% en muy de acuerdo mientras que

las organizaciones solo están de acuerdo con un 76,7% con los conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza en ellos; y finalmente en empatía donde los gerentes tienen un 100% en muy de acuerdo y las organizaciones se ubican con 63,3% en de acuerdo, repitiéndose la misma situación que en tangibilidad donde los gerentes generales no están dando realmente a las organizaciones el rendimiento que piensan estar dando.

- La calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento hacia los candidatos o usuarios del proceso, también cuenta con una diferencia de medias significativa al nivel .05 de 1,03333, siendo estas diferencias en las dimensiones.
- Se concluye que mientras los candidatos están de acuerdo con el servicio ofrecido por estas empresas (90%), los gerentes generales opinan estar muy de acuerdo (100%) con la calidad de servicio que ellos le ofrecen.
- No se encontraron diferencias significativas entre el grupo 2 (empresas contratantes del servicio) y grupo 3 (candidatos).

2.1.2. A NIVEL NACIONAL:

- d) GLORIA TAPIA ESPINOZA (2010) "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS ENTIDADES BANCARIAS ESTATALES", Lima- Perú.

CONCLUSIONES:

- No se cuenta con el suficiente personal para cubrir la demanda siendo esta una de las causas por las que se generan largas colas sobre todo cuando es fecha de pago a los jubilados y docentes; trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes y pérdida de tiempo.
- Que no brindan una atención personalizada siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, que la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable y algunos que sólo a veces; se puede decir que en una medición este resultado no cumpliría los parámetros de satisfacción al cliente.
- Se obtuvo como resultado en el cual todos concuerdan que no han observado ningún cambio para mejorar el llamado de colas desde que usan los servicios de dicha entidad financiera; entonces podemos deducir que no realizan ninguna innovación que beneficien a los clientes.
- Es demasiado el tiempo que esperan para ser atendidos provocando malestar y pérdida de tiempo a los clientes, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada teniendo que esperar en la calle a la intemperie exponiéndose a las temperaturas del clima.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

- e) AGUSTÍN HILARIO PACHAS CRISOLO (2009), "LA INNOVACIÓN EDUCATIVA Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "RICARDO PALMA" DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA PERIODO 2009", Tesis para optar el grado de Magíster en Educación: Gestión y Planeamiento Educativo, Universidad Nacional Hermilio Valdizán- Huánuco.

CONCLUSIONES:

- La Institución educativa Ricardo Palma a través de sus órganos competentes no gestionan con las unidades ejecutoras la asignación de recursos económicos para el equipamiento de la institución educativa en su presupuesto anual para equipos tecnológicos.
 - La Institución educativa Ricardo Palma al carecer de equipos tecnológicos no brinda servicios de calidad al estudiante ya que estos facilitarían la labor del estudiante y el personal administrativo para disminuir las deficiencias dándoles mayor celeridad a los trámites administrativos. El Nivel de competitividad y el desarrollo organizacional según resultado de trabajo de campo es deficiente por la falta de mucha tecnología.
- f) VENTURO BENITES, DAVID WILMER (2010) "NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO DEL SERVICIO DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2010". Tesis

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.
Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

CONCLUSIONES:

- Se ha determinado que el nivel de satisfacción de los clientes respecto del servicio que brindan los restaurantes del distrito de Huánuco.
- Acerca de la capacidad de respuesta en los restaurantes el 78% de los comensales están satisfechos con la disposición que muestran los mozos en atender y ayudarlos, del mismo modo el 48% con el desempeño de éstos, cuando le ayudan a resolver el problema o alguna necesidad, u un 69% con la información exacta que proporciona el personal de servicio.
- El 77% de los comensales, manifiestan su satisfacción con la seguridad y tranquilidad que sienten en determinados restaurantes, sólo el 55% de comensales confían en la preparación de los menús y el 60% están satisfechos con el tiempo de entrega del pedido (menú).

g) MARIELA DENCY ASCA MAUTINO, YEMIMA BRIOSO COTRINA Y HARDY HARLEN FLORES FLORES. (2011) "RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AMBO". Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

CONCLUSIONES:

- La Municipalidad provincial de Ambo tiene elementos tangibles visualmente atractivos, porque las instalaciones físicas están limpias, tienen ventilación adecuada, el nivel de ruido es apto para el óptimo desempeño laboral y los Servidores Públicos tienen apariencia pulcra lo que contribuye a la satisfacción de los clientes.
- A pesar de que la capacidad de respuesta de los Servidores Públicos en la prestación del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que la mayoría de los Servidores Públicos de la Municipalidad provincial de Ambo no tienen esa disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido, lo que contribuye en gran magnitud a la satisfacción de los clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS**2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO**

Saludar al cliente con una agradable sonrisa, un trato amable y un servicio rápido y eficiente sería lo adecuado en la atención del servicio, pues a todas las personas les gusta ser tratados con amabilidad y respeto. La forma de competir de las empresas ha cambiado en los últimos años; estas se dieron cuenta que la mejor forma de ganar a sus rivales es brindando servicios de calidad a sus clientes, esto se logra

ofreciéndole los productos que éstos necesiten en las mejores condiciones físicas y sobre todo con buena atención.

En cuanto los clientes llegan a un establecimiento buscan una solución y lo único que desean es obtener el producto sin importar algo más y ante esto muchas veces muestran un carácter agresivo, por lo que el personal de ventas debe estar preparado para cualquier situación y no reaccionar de forma negativa, por el contrario debe tener la paciencia suficiente y atender adecuadamente al cliente, pues el cliente constituye la razón de ser de la empresa, sin él no habrá ganancias y mucho menos utilidades. Esta actividad no es fácil de realizar si la empresa no cuenta con valores corporativos bien establecidos, además del compromiso de los gerentes.

La calidad tiene diferentes acepciones según el área donde se aplica, sin embargo el ámbito en que requerimos la calidad es en la satisfacción del cliente por lo que se menciona: Calidad es una característica que distingue el producto o servicio de los demás, no solo porque satisface la necesidad del cliente sino porque trata de sobrepasarlas ofreciéndole un servicio inmejorable y agradable.

Calidad es un concepto utilizado con mucha frecuencia en la actualidad, pero a su vez, su significado es percibido de distintas maneras (Vásquez, 2007). A lo largo de la historia muchos autores e instituciones han dado su propia definición del término actual:

- Ishikawa (1986: 13) define a la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor ”
- W. Edwards Deming (1989) plantea que el control de calidad no significaba alcanzar la perfección, más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado.
- Jurán y Gryna (1998:5) exponen a la calidad como “es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”
- La norma ISO 9000 (2000) define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Sin embargo el termino calidad, según Vàsquez (2007), debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita asi a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables.

John Barker (1997) asevera que *“la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio”*. De acuerdo con eso, está claro que la forma más útil para satisfacer al cliente es aplicar la calidad como estrategia en la dirección del negocio.

Todo lo antes mencionado, muestra que resulta difícil establecer una definición única de calidad, debido a que esta dependerá de lo que el negocio necesite para satisfacer a su cliente, así mismo, cabe recalcar que ninguna definición de calidad es mejor que la otra, debido a que cada definición tiene tanto fortalezas como debilidades, con relación a criterios tales como dimensiones y generalidades, utilidades gerenciales y relevancia para el consumidor.

Según Albrecht (1994:57) *“el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la Economía de Servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos”*.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988: 20) consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. Por otro lado, Ruiz (2001: 12) la describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

En cuanto a las dimensiones a considerar dentro la variable de calidad en el servicio se encuentran, los siguientes:

2.2.1.1. CONFIABILIDAD

TODD DUCAN (2005: 20- 24) afirma: “para vender con alta confiabilidad todos debemos comenzar con lo que se empezó Steve: asegurando una media logaritmo del éxito. Y es que en las ventas las motivaciones lo son todo. Ellas dictan su ánimo, su

mentalidad y los pasos que da mientras sirve al cliente. Y en lo que respecta a establecer relaciones leales y lucrativas, las motivaciones le salvaran o le hundirán. La ley del iceberg prescribe que la verdadera medida del éxito es invisible para sus clientes puesto que la mayor parte del verdadero éxito de un vendedor ocurre en su interior, no en un exterior.

Si nunca se ha tomado el tiempo para determinar el propósito más profundo de su profesión de vendedor, su camino hacia las ventas de alta confiabilidad debe empezar ahí, debajo de la superficie, en su interior, antes de que pueda sentirse verdaderamente satisfecho y triunfante externadamente.”

ZEITHMAN, VALERIE A. Y JO BITNER (2002:103) la confiabilidad es: “Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa”

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

La calidad de confiable es la probabilidad de buen funcionamiento de una cosa, es también la credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio brindado. Se puede definir como la capacidad de que un producto realice su funcionamiento de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad de que un producto realizara su

función prevista sin incidentes por un periodo de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

2.2.1.2. ACCESIBILIDAD

NIGRO - RODRÍGUEZ - DUCASSE – SERGENT (2008: 25) afirma: “la accesibilidad es la relación inversa a la amplificación. Imaginémonos por un momento un proceso continuo de amplificación: edificios que se yerguen contra el cielo, apiñándose, orondos y orgullosos en aéreas cuya infraestructura de servicios de agua, instalación eléctrica, cloacas. Imaginemos por un momento este desarrollo intenso sobre el territorio ya puestos en un determinado quantum de planificación.

La accesibilidad es función directa de la problemática de la salubridad junto con el antecedente ya citado sobre la planificación urbana y delimitación de la ciudad, emerge la cuestión de la salud en términos epidemiológicos, aquella corriente de la medicina y la salud pública en los del siglo XX conocida como higienizamos.”.

2.2.1.3. SEGURIDAD

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) su significado es el siguiente: “cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)”

Castillo M. Eduardo (2005:11) profesor de la universidad del BÍOBÍO de Chile menciona que la “Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”.

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002:103) afirma que la responsabilidad es: *“El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”*

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

En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

2.2.1.4. EMPATÍA

Según Zeithman, Valarie A. y Jo Bitner, (2002:103): empatía es *“Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”*. Autores como Mead y Piaget (citados por Aliny Lobo Sierra et al, y Otras Autoras) quienes definen empatía como: *“La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva”*.

N. Feshback (1984:67), definió empatía como: *“Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a*

través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”.

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

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

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

de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

Por consiguiente la empatía es un valor propio del ser humano que le permite ponerse en el lugar de otras personas, de ese modo poder entender los problemas que lo aquejan y así ayudarlo de una manera más eficiente.

2.2.1.5. TANGIBLE (INFRAESTRUCTURA)

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Proviene de la palabra en latín tangibilis; adj, “Que se puede tocar” En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002:103) define elementos tangibles: *“a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”*

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007:23): “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la

empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”

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

Podemos entonces decir que es la ubicación y acceso a los consultorios, la información que brinda el médico, el equipo que emplea durante la consulta y el material de comunicación.

2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

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

Para Atalaya P. María C. (1995:23): *“La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”*.

Según Oliver, Richard L. (2009:40) define: *“Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”*.

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

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

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

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

LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN

Los clientes experimentan unos de los 3 niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

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

Por este motivo las empresas buscan complacer a sus clientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete.

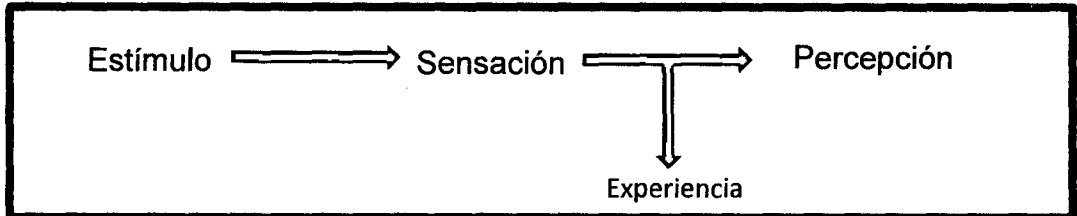
2.2.2.1. PERCEPCIÓN

Si bien los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas. Cada una de ellas sentirá cosas distintas, debido tanto a las diferencias individuales de la capacidad sensitiva, como la elaboración psicológica que cada una realice de la información sensorial que reciba. Este segundo aspecto da lugar a la existencia de la percepción como fenómeno humano.

Si las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales, la percepción supone un paso adicional, pues en este caso el estímulo ha sido transmitido al cerebro, el cual interpreta la sensación.

Tal interpretación dependerá en gran medida de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que la percepción

humana depende de la experiencia de la sensación. Así, la relación ocurre de la siguiente manera:



Relación entre estímulo, sensación, percepción y experiencia.

La percepción, según Allport (1955:150) puede ser definida como *“el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”*

La percepción aumenta o se fortalece a medida que se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto, es decir, el individuo aprende cotidianamente a interpretar sensaciones o refuerza la interpretación que tenía de ellas.

Por ello, si bien los estudios clásicos acerca de la percepción tratan el tema de las distorsiones perceptuales (efecto de halo, los prejuicios, los estereotipos, y otros), al saber que cada individuo involucra sus percepciones con sus recuerdos, expectativas, experiencias y emociones, podemos afirmar que todas las percepciones de un individuo serán diferentes con respecto a las de cualquier otro.

ESTÍMULOS PERCEPTIVOS:

La percepción es el resultado de dos tipos de inputs (entradas de señal) que interactúan para formar las ideas personales con respecto a objetos, situaciones o individuos, a saber:

- a) El estímulo físico que proviene del medio externo, es decir, los aspectos sensoriales (fácilmente reconocibles en el proceso perceptivo) y los no sensoriales (los avances de la psicofísica reportan que un individuo es incapaz de registrar sensorialmente diversos aspectos del mundo, como la fuerza magnética, las diversas radiaciones o las ondas telepáticas; sin embargo, todo individuo lo percibe de una u otra manera.
- b) Los inputs que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones, motivos, y aprendizajes basados en la experiencia previa (así, se suelen percibir cosas que no necesariamente están presentes en el mundo, como los sueños, las alucinaciones o las ilusiones que provienen del interior de la persona).

Por todo ello podemos decir que las personas conocen el mundo por medio de los sentidos, pero su conocimiento no es un simple reflejo de aquellos, sino que tienen siempre una orientación personal basada en la percepción.

PROCESO PERCEPTIVO:

En el proceso perceptivo, mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión, intervienen varios aspectos, los cuales pasaremos a examinar.

SELECCIÓN:

La capacidad del hombre se hallaría seriamente amenazada de agotamiento o incapacidad si tuviese que analizar las grandes cantidades de estímulos sensoriales que lo rodean. Por ello, de manera subconsciente, las personas ejercitan una gran selectividad sobre qué aspectos del ambiente percibirán, por lo cual, finalmente, solo reciben una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestas. Por lo tanto, la atención debe enfocarse para poder percibir adecuadamente.

El proceso de selección, de los estímulos suele estar influido por dos tipos de fenómenos, los cuales se presentan de acuerdo con:

- **Naturaleza del estímulo:** entre las influencias basadas en la naturaleza del estímulo se incluyen aquellos aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otros.
- **Los aspectos internos del individuo:** dentro de los aspectos internos que afectan la selección de los estímulos, existen dos

elementos importantes: las expectativas de los consumidores y los motivos que estos tienen en ese momento.

- **Expectativas:** las personas generalmente ven lo que esperan ver, lo cual suele basarse en la familiaridad, la experiencia previa a aspectos personales relacionados.
- **Motivos:** las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan o desean. En este sentido, cuanto más grande sea la necesidad, más fuerte será la tendencia a ignorar estímulos no relacionados con el ambiente y a destacar aquellos que se necesitan.

Algunos aspectos que se relacionan con la selectividad perceptual son: la exposición selectiva, la atención selectiva y la defensa perceptual, conceptos que a continuación explicaremos:

- **Exposición selectiva.** Los consumidores buscan mensajes placenteros y evitan los displacenteros, por lo que es preferible usar mensajes publicitarios positivos, en lugar de negativos.
- **Atención selectiva.** Los consumidores notan más los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses e ignoran los estímulos no relacionados con sus necesidades.
- **Defensa perceptual.** Subconscientemente, las personas evitan recibir estímulos perjudiciales, aunque la exposición a estos ya se haya producido. Es más las personas pueden distorsionar la

información no congruente con sus necesidades, valores, creencias, etc.

ORGANIZACIÓN:

Las personas, luego de haberlos seleccionados, acumulan una cantidad de estímulos diferentes que, en esencia, solo son una simple colección de elementos sin sentido. Por ello, el paso siguiente es convertir ese agregado de elementos en un tono unificado que sea fácilmente comprensible. De esta manera, las características percibidas de los diversos estímulos se analizan grupalmente.

La escuela psicológica de la Gestalt(que en alemán significa patrón, forma o configuración) postula que la gente percibe siempre una Gestalt, o sea, más que la suma de las partes. Esta escuela propone principios de organización perceptual (Kohler, 1929).

Interpretación: La tercera etapa del proceso perceptual es interpretar los estímulos ya seleccionados y ordenados. Se trata de dar contenido a aquello previamente seleccionado y organizado. Al igual que en las etapas anteriores, esta interpretación varía en función de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones e intereses personales.

Las experiencias previas y la interacción social con otras personas ayudan a formar categorías o alternativas que el individuo usa para interpretar los estímulos, de lo que cabe deducir que los miembros de un mismo grupo social interpretarían los estímulos de

manera algo similar pues han recibido inputs parecidos a lo largo de su vida.

2.2.2.2. COMPORTAMIENTO POST COMPRA

SCHIFFMAN (2005: 208) Los compradores usan un producto y lo evalúan en relación a sus expectativas.

Las evaluaciones de este tipo conducen a tres resultados posibles: 1. el rendimiento real cumple con las expectativas, lo cual genera un sentimiento neutral; 2. el rendimiento supera las expectativas y genera lo que se conoce como una disconformidad positiva con las expectativas, lo que lleva a una satisfacción; y 3. el desempeño resulta inferior a las expectativas, por lo que ocasiona una disconformidad negativa con las expectativas y un sentimiento de insatisfacción.

2.2.2.2.1. Boca – Oído.

El cliente insatisfecho no se guarda para sí su insatisfacción: posiblemente no presentará ninguna queja ni reclamación a la empresa, pero sí lo comentará con muchas otras personas, y además, es casi seguro que exagerará sobre sus desgracias. Se ha demostrado, mediante varios estudios, tanto en Estados Unidos como en Europa, que las diferencias de comportamiento de los consumidores según estén satisfechos o insatisfechos con la compra realizada, son

abismales, y además, completamente incontrolables por la empresa causante de su satisfacción/insatisfacción:

Es poco probable que un cliente satisfecho comunique su conformidad, o incluso mencionen la compra efectuada, a personas ajenas a su familia, amigos y conocidos muy cercanos, es decir, su círculo social más íntimo. Esto puede suponer decírselo a una media de 8 personas, y convencer para que sean clientes de la empresa como mucho a dos personas, siempre de ese entorno cercano.

Las personas que se sienten insatisfechas con la adquisición de un producto o servicio manifiestan su descontento y “permanente causa de insatisfacción” de forma casi continua, y además no solamente a su familia y amigos más cercanos, sino también a compañeros de trabajo, conocidos e incluso a “cualquiera que esté dispuesto a escuchar sus desgracias”.

Es decir, el cliente insatisfecho va a comunicar su descontento y frustración, como mínimo a 22 personas, y ya que la insatisfacción es un tema muy popular, con toda seguridad esas 22 personas, a su vez, transmitirán malas impresiones sobre la empresa, como mínimo, a otras 8 personas cada uno, etc.

Todas estas personas, en muy poco tiempo, se han convertido en auténticas minas que van a destruir la imagen

de la empresa, en resumen: son 176 personas las que escuchan comentarios negativos sobre nuestra empresa, y siendo optimistas, supongamos que “sólo” un 10% de ellos no quiere saber nada de nosotros: “perdemos 18 potenciales clientes”. Si una empresa “casi perfecta” que sólo tiene 1 cliente insatisfecho al mes, 12 al año, se olvida de este concepto, obviará a las más de 2.100 personas que escuchan, en un año comentarios negativos.

2.2.2.2.2. Foros Web.

La incorporación de Internet en la vida cotidiana ha supuesto una mayor cercanía de la información a la mayoría de los mercados. Este aspecto, unido a una creciente falta de tiempo, ha desarrollado un nuevo sistema de búsqueda de información para potenciales compras.

Por otro lado aparece una nueva corriente de comportamiento en el comprador que hace que poco a poco se valore más la información aportada por otros usuarios de productos que la de la propia empresa.

Uniando los conceptos anteriores, y aprovechando el anonimato que facilita la Red, aparecen los Foros de Quejas de clientes insatisfechos, en los que, de manera gratuita pueden expresar su descontento, con todo lujo de detalles y pruebas, frente a empresas. En la gran mayoría de casos

estas empresas desconocen su presencia en dichos foros, cada vez más visitados.

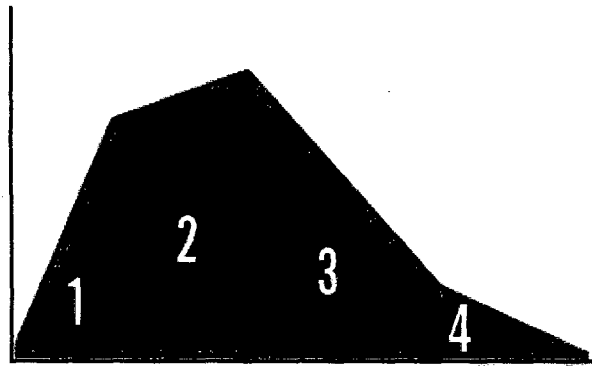
Es sencillo imaginar la actitud “pre-compra” de un potencial cliente al “clickar” en un buscador el nombre de una empresa concreta y ser direccionado a un Foro de Quejas en el que Clientes insatisfechos exponen su malestar con dicha compañía.

2.2.2.4.3 El Cliente Insatisfecho.

Es increíble la fórmula utilizada por un gran número de empresas para tirar dinero a la basura: “Basta con invertir una cantidad importante de recursos en la captación de nuevos clientes para luego no hacerles ni caso, es decir, lo importante es conseguir muchos clientes, para luego no destinar ningún tipo de esfuerzo, ni humano ni económico a su mantenimiento y satisfacción”.

“Si el cliente no está satisfecho, ese es su problema, ya se dará cuenta de que está equivocado”, parece ser el lema de muchas empresas ahogadas en su propia ignorancia.

En el gráfico siguiente se muestra la evolución de multitud de empresas a lo largo de su corta historia: es un ciclo de vida muy intenso pero muy corto en el que se pueden diferenciar cuatro etapas muy definidas:



Fuente: <http://www.monografias.com>

En una primera etapa las ventas crecen de manera espectacular: todos los esfuerzos de la empresa, tanto económicos como humanos van dirigidos a la captación de nuevos clientes. Los resultados no tardan en aparecer, por lo que el crecimiento de la facturación es muy importante.

Poco a poco las ventas se estabilizan, ¡cada vez es más difícil encontrar nuevos clientes! En poco tiempo, y sin que nadie pueda dar una explicación, el volumen de facturación de la empresa desciende de manera radical. No sólo no hay nuevos clientes, sino que los actuales abandonan la empresa con una rapidez increíble. Por último van desapareciendo los últimos clientes, que pueden ser denominados residuales, y “sin que nadie tenga” una responsabilidad directa sobre este hecho, la empresa muere por falta de facturación. Cuando las ventas comienzan su radical descenso, todo el personal de la empresa suele encontrar justificaciones, más o menos relacionadas con factores externos y que suelen ser:

- A. Variaciones impredecibles del mercado.
- B. Es la crisis.
- C. La competencia desvirtúa el mercado.
- D. La Unión Europea.
- E. El euro.
- F. Los clientes están locos.
- G. Es una simple recesión, ya volverán a subir las ventas.
- H. Esto ya pasó otras veces, ya volverá.

Si se observan las justificaciones anteriores, todas ellas se refieren a aspectos externos a la empresa y, sobre todo, a variables incontrolables.

Quizá sea lo más cómodo para los Directivos: así no hay que reconocer errores propios o tomar drásticas decisiones a nivel de funcionamiento interno. Con frecuencia, el motivo principal del descenso en la facturación de una empresa es muy simple: el número de clientes nuevos es mucho menor que el número de clientes perdidos: los Clientes que compran ya no quieren volver.

Algunas empresas justifican su caída de ventas atribuyéndola a una mala gestión de marketing o a la ineficaz e incompetente red de ventas. En la gran mayoría de los casos el problema es de funcionamiento interno, no sólo de un área: cuando un cliente se siente insatisfecho y decide irse a la

competencia, suele hacerlo como consecuencia de una desagradable experiencia en el trato con toda la empresa.

En este punto sería necesario replantear uno de los objetivos básicos de la empresa, a nivel de mercado: ¿Cuál es el objetivo?: ¿Captar nuevos clientes o mantener a los ya existentes? De manera fría y calculada, pero con toda la lógica, la situación ideal sería aquella que tuviera como propósito el mantenimiento de la actual cartera de clientes al mismo tiempo que intenta captar algunos nuevos para el desarrollo de la propia empresa.

Causas de Insatisfacción del Cliente

Dentro de los innumerables motivos que pueden ser causa de una insatisfacción en el cliente sería conveniente diferenciar cuatro tipos completamente distintos:

1. Relacionados con defectos de Calidad del Producto: en este caso hay más posibilidades de obtener una queja del cliente, posiblemente debido a que el consumidor considera que es más fácil demostrar sus argumentos. En el caso de productos de bajo precio son muy escasas las Quejas, si bien los consumidores se van concienciando poco a poco y su número va en aumento.

2. Motivados por una calidad deficiente del servicio: el cliente rara vez reclama o se queja. A casi nadie le gustan las confrontaciones personales directas.

3. Debidas a un mal trato hacia el cliente: en este caso, esperar una reclamación del cliente es casi pedir un imposible: ¡sólo un escaso 5 % de nuestros clientes maltratados por nuestro personal se atreven a decírnoslo!

4. Por último, aparece el caso más grave de todos: aquellos clientes que sintiéndose insatisfechos y descontentos, han planteado una queja o una reclamación a la empresa, y no se les ha hecho caso, o lo que es peor, se les ha maltratado.

¿Por qué no reclaman los clientes?

Al preguntar a los clientes insatisfechos por qué no se han molestado en reclamar o no han querido hacerlo, las respuestas obtenidas con mayor frecuencia son las siguientes:

Para mí es más sencillo dejar de comprarles y buscar un nuevo proveedor.

- No creo que mi queja sea aceptada.
- Nadie me hará caso.
- Si planteo una queja, dudan de mí y me someten a un interrogatorio de tercer grado.

- Para mí es más sencillo dejar de comprarles y buscar un nuevo proveedor.
- No sé cómo hacerlo ni a quién dirigirme.
- Nadie asume responsabilidades: me pasan de una persona a otra como si fuera un trasto y no saben qué hacer con él.
- No me van a responder, y si lo hacen será después de que haya pasado mucho tiempo.
- Hacen que sienta que soy una molestia para ellos.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Actitud del vendedor:** MIGUEL SANCHEZ (2002: 22-23) afirma: *“Sin una actitud positiva, no hay posibilidad alguna de tener éxito como vendedor profesional. Pero la actitud positiva no es una casualidad. Tener la actitud positiva y estar alegres, optimistas por naturaleza motiva al cliente a la compra de un producto o servicio. La actitud positiva que necesita el vendedor profesional la debe adquirir y desarrollar por sí mismo. Nadie se la va a dar, ni la genética, porque si la recibe, y no la conquista, no le servirá de nada. Tiene que ser capaz de luchar por ella y alcanzarla porque a lo largo de su carrera la perderá muchas veces, y siempre, y cuanto antes, tendrá que ser capaz de recuperarla por sí mismo.”*

- **Actividad/tarea:** Términos sinónimos, aunque se acostumbra tratar a la tarea como una acción componente de la actividad. En general son acciones humanas que consumen tiempo y recursos, y conducen a lograr un resultado concreto en un plazo determinado. Son finitas aunque pueden ser repetitivas.
- **Análisis:** Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.
- **Arquitectura Interna de la Tienda:** se refiere al diseño de los espacios del área de ventas, color, textura del suelo, paredes y techo, distribución de la estantería y mobiliario de venta, circulación, accesos (entradas y salidas), áreas de cajas, mobiliario, áreas de servicio como probadores, baños, alimentos, ubicadas en los lugares donde faciliten la prestación del servicio y ayuden a incrementar las ventas.
- **Atención:** Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio.
- **Buen precio:** Valor pecuniario en que se estima algo.
- **Calidad:** La Calidad es satisfacción y precios competitivos para el cliente, y rentabilidad y sostenibilidad para la empresa.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus

expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor.

- **Clientes satisfechos:** El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.
- **Conocimiento:** Entendimiento, inteligencia, razón natural.
- **Cortesía del empleado:** Demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona. El empleado de cortesía es la primera persona que los clientes ven cuando entran a la tienda y última persona antes de salir.
- **Credibilidad:** hace referencia a la capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen (o no) en dichos contenidos. Para tener credibilidad, la persona o la información deben generar confianza en los demás.
- **Cumplimiento:** Acción y efecto de cumplir o cumplirse.
- **Equipos:** Colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado.
- **Errores:** Concepto equivocado o juicio falso.
- **Expectativas:** Una expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un

resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente.

- **Habilidad:** Capacidad y disposición para algo.
- **Honestidad:** Decente o decoroso.
- **Instalaciones Físicas:** Dentro de este aspecto el cliente valora el edificio en sí mismo, el mobiliario, el equipo tecnológico, el estacionamiento y la decoración. El edificio en el que se ubica la empresa y su arquitectura es la primera imagen que puede tener el cliente de la empresa y aunque no siempre corresponde con la realidad.
- **Integridad:** La total gama de aptitudes poseídas por una persona.
- **Justo a Tiempo:** la modalidad de justo a tiempo genera a las empresas la oportunidad de mejorar notablemente la calidad de sus productos elaborados, sino que les permite reducir su tiempo de respuesta al mercado hasta un 90 por ciento. El tiempo necesario para alcanzar al mercado de productos nuevos o modificados de acuerdo a la petición de la clientela, se reduce a la mitad.
- **Motivación:** Estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.
- **Percepción:**
- **Seguridad:** Sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

- **Sensaciones:** son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales
- **Servicio:** Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.
- **Venta:** Cantidad de cosas que se venden.
- **Valor añadido:** Valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente informe de investigación se inició en el nivel DESCRIPTIVO/ CORRELACIONAL, ya que se describió la relación entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER"

3.1.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El siguiente estudio se ubica dentro de la siguiente tipología:

3.1.2.1. Por el fin que persigue: fue aplicada, porque los resultados nos propusieron sugerencias que mejoren la calidad de servicio.

3.1.2.2. Por su profundidad: el presente informe fue descriptiva, porque se encargó de mencionar características, hechos, sucesos internos y externos de un objeto de estudio.

3.1.2.3. Por su carácter: el presente informe fue cualitativo, porque se utilizó la hermenéutica; es decir, recogió y se interpretó datos, utilizando la herramienta mencionada; y cuantitativo, porque se procesaron datos estadísticamente.

3.1.2.4. Por su marco: el presente informe fue de campo, porque los investigadores del mismo nos constituimos a la empresa de estudio para recolectar datos.

3.1.2.5. Por su fuente: el presente informe fue mixto, porque los investigadores recogimos datos para el proyecto (fuentes primarios) así mismo, se recopilaron datos relacionados con el tema de investigación recogidos por otros investigadores (fuentes secundarios).

3.1.2.6. Por su objeto: el presente informe fue disciplinar, porque se utilizaron dos enfoques de las Ciencias Administrativas que son: la calidad en la atención del servicio y la fidelidad de los clientes.

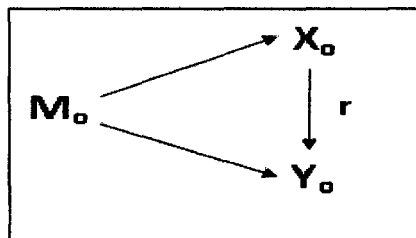
3.1.2.7. Por su estudio al que dan lugar: el presente informe se desarrolló utilizando la encuesta, porque se utilizó como instrumento el cuestionario para la recopilación de datos.

3.1.2.8. Por su alcance temporal: el presente informe fue sincrónico, porque su periodo de ejecución fue a corto plazo en un aproximado de 8 meses.

3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. DISEÑO.- El presente proyecto de investigación utilizó un diseño no experimental con su variante seccional, ya que la investigación se desarrolló en un periodo corto.

3.2.2. ESQUEMA.- La presente investigación tiene el siguiente esquema:



Dónde:

M_o = Muestra

X_o = Variable independiente (calidad de servicio)

Y_o = Variable dependiente (satisfacción del cliente)

r = Relación

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN:

La población del presente proyecto estuvo conformada por los trabajadores del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", el cual hace un total de **09 trabajadores**; detallado en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 01
TRABAJADORES DEL RESTAURANTE "HUÁNUCO
PERÚ BURGER- 2015"

CARGO	CANTIDAD
ADMINISTRADOR	01
CAJERO	01
JEFE DE MESEROS	01
MESEROS	03
COCINERO	01
AYUDANTE DE COCINA 1	02
TOTAL	09

Fuente : "HUÁNUCO PERÚ BURGER"
 Elaboración : Las tésistas

Además, nuestra población también estuvo conformada por los clientes que frecuenten el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", siendo este un total de **645** clientes, el cual se encuentra detallado en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 02
CLIENTES DEL RESTAURANTE “HUÁNUCO PERÚ
BURGER- 2015”

N°	MES	CANTIDAD- CLIENTES
01	JUNIO	150
02	JULIO	230
03	AGOSTO	135
04	SEPTIEMBRE	130
TOTAL		645

Fuente: “HUÁNUCO PERÚ BURGER”
 Elaboración : Las tesis

3.3.2. MUESTRA

La muestra del siguiente informe se caracterizó por ser NO PROBABILÍSTICA, en razón de que la unidad de análisis fue escogida por conveniencia de las investigadoras de la siguiente manera:

Tomamos como referencia **8 trabajadores** del restaurante “HUÁNUCO PERÚ BURGER”, detallado en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 03
TRABAJADORES DEL RESTAURANTE HUÁNUCO PERÙ
BURGER- 2015

CARGO	CANTIDAD
CAJERO	01
JEFE DE MESEROS	01
MESEROS	03
COCINERO	01
AYUDANTE DE COCINA 1	02
TOTAL	08

Fuente : "HUÁNUCO PERÙ BURGER"

Elaboración : Las tesisas

Además, dentro de la muestra también encontramos a los clientes del restaurante HUÁNUCO PERÙ BURGER, que asisten al local mínimo 3 veces al mes, el cual está compuesto por **50 clientes** y se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 04
CLIENTES DEL RESTAURANTE HUÁNUCO PERÙ
BURGER- 2015

N°	CLIENTES	FRECUENCIA AL LOCAL
01	50	3 veces al mes

Fuente: "HUÁNUCO PERÙ BURGER"

Elaboración : Las tesisas

3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas o instrumentos que se utilizaron durante el trabajo de campo, con la finalidad de recoger datos relacionados con el presente proyecto se detallan a continuación:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN
ENCUESTA	CUESTIONARIO	<ul style="list-style-type: none"> • TRABAJADORES • CLIENTES

3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.5.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de la información en el presente trabajo se utilizó la ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, pues los datos recolectados durante el trabajo de campo fueron procesados empleando cuadros estadísticos, especialmente utilizando las tablas de distribución de frecuencias cuyas partes principales que optaremos son las frecuencias absolutas y los porcentajes respectivos (%), así mismo hemos procesado los datos a través del programa del SPSS.

3.5.2. PRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos procesados fueron presentados en cuadros estadísticos, gráficos de barras o gráficos circulares.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Luego de haber concluido con la etapa de recolección de datos materializado y estructurado el trabajo de campo, se obtuvo un conjunto de datos, los mismos que fueron procesados en forma adecuada. A continuación se presentan los cuadros estadísticos, gráficos y sus respectivos análisis e interpretación correspondiente.

4.1. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

4.1.1. resultados de la aplicación del cuestionario a la muestra-

CLIENTES

El proceso de recolección de datos se realizó en el Restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER" en días y horarios diferentes, a la muestra de 50 clientes, obteniendo los resultados que se presentan a continuación:

CUADRO N° 05

CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADA POR LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"

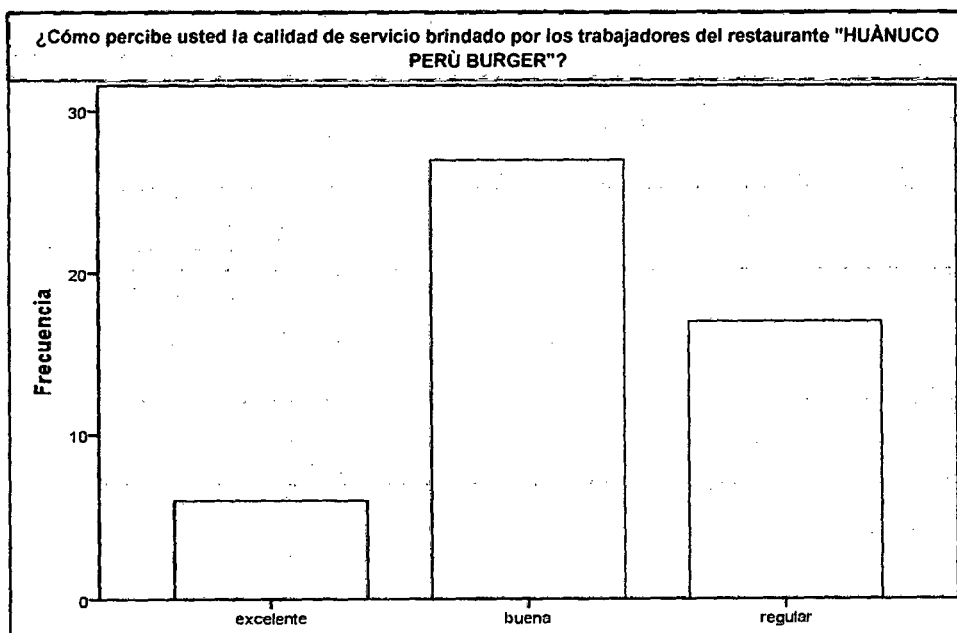
¿Cómo percibe usted la calidad de servicio brindado por los trabajadores del restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	6	12,0	12,0	12,0
	buena	27	54,0	54,0	66,0
	regular	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisas

GRÁFICO N° 01

CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADA POR LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 05

Elaboración : Las tesisas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De una muestra de 50 clientes, 6 clientes dicen que la calidad de servicio brindada por los trabajadores del Restaurante "HUÁNUCO PERÙ BURGER" es excelente, representando el 12% del total; 27 clientes, que representan al 54% califican la calidad de servicio como buena; y 17 clientes, que representa el 34% de la muestra nos dicen que la calidad de servicio brindado por los trabajadores es regular.

Los datos señalados indican que la mayoría de clientes manifiestan que la calidad de servicio brindado por los trabajadores es buena.

CUADRO N° 06

CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDOS EN EL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"

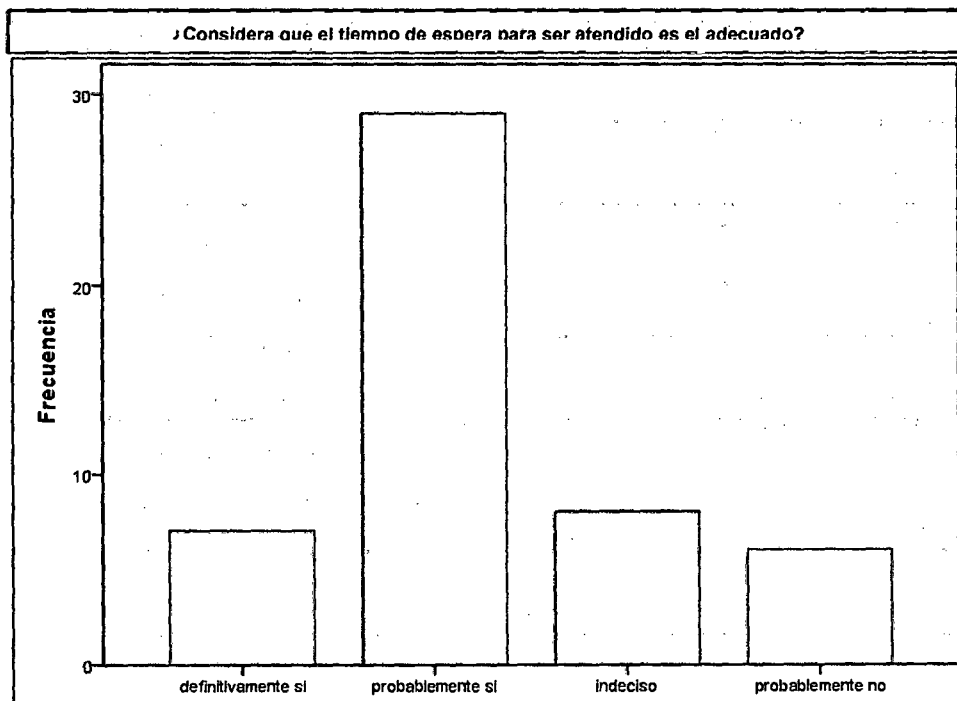
¿Considera que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente si	7	14,0	14,0	14,0
	probablemente si	29	58,0	58,0	72,0
	Indeciso	8	16,0	16,0	88,0
	probablemente no	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisas

GRÁFICO N° 02

CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDOS EN EL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 06

Elaboración : Las tesisas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la muestra de 50 clientes, 7 Clientes dicen que el tiempo de espera para ser atendidos en el restaurante "HUÁNUCO PERÙ BURGER" definitivamente es el adecuado, representando el 14% del total de la muestra; 29 clientes que representa el 58% del total dicen que el tiempo de espera para ser atendidos probablemente sea el adecuado, mientras que 8 clientes que representa el 16 % de la muestra, se encuentra indecisa respecto al tiempo de espera para ser atendidos; así mismo 6 clientes que representan al 12% dicen que el tiempo de espera para ser atendidos probablemente no sea el adecuado.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de clientes manifiestan que el tiempo de espera para ser atendidos probablemente sea el adecuado.

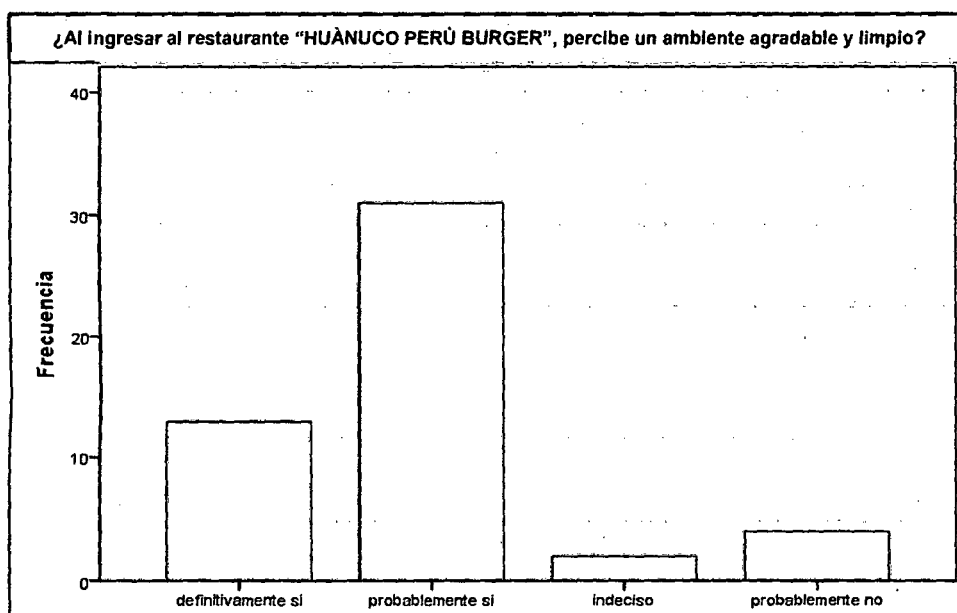
CUADRO Nº 7
CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL AMBIENTE EN EL RESTAURANTE
"HUÀNUCO PERÙ BURGER"

¿Al ingresar al restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER", percibe un ambiente agradable y limpio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente si	13	26,0	26,0	26,0
	probablemente si	31	62,0	62,0	88,0
	indeciso	2	4,0	4,0	92,0
	probablemente no	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisas

GRÁFICO Nº 03
CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL AMBIENTE EN EL
RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro Nº 07

Elaboración : Las tesisas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta sobre la percepción del ambiente en el restaurante de comida rápida "HUÁNUCO PERÚ BURGER", 13 clientes, que representan el 26% de la muestra total, nos dicen que el ambiente definitivamente si es agradable y limpio; y 31 personas, que representan el 62% de la muestra, nos dicen que probablemente si sea agradable y limpio; así mismo, 2 personas, que representan el 4% se encuentran indecisos ante la pregunta y 4 personas, que representan el 8% nos dicen que el ambiente percibido probablemente no sea agradable y limpio.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de clientes manifiestan que el ambiente percibido en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" probablemente sea agradable y limpio.

CUADRO N° 08

CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL DISEÑO DEL LOCAL DEL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"

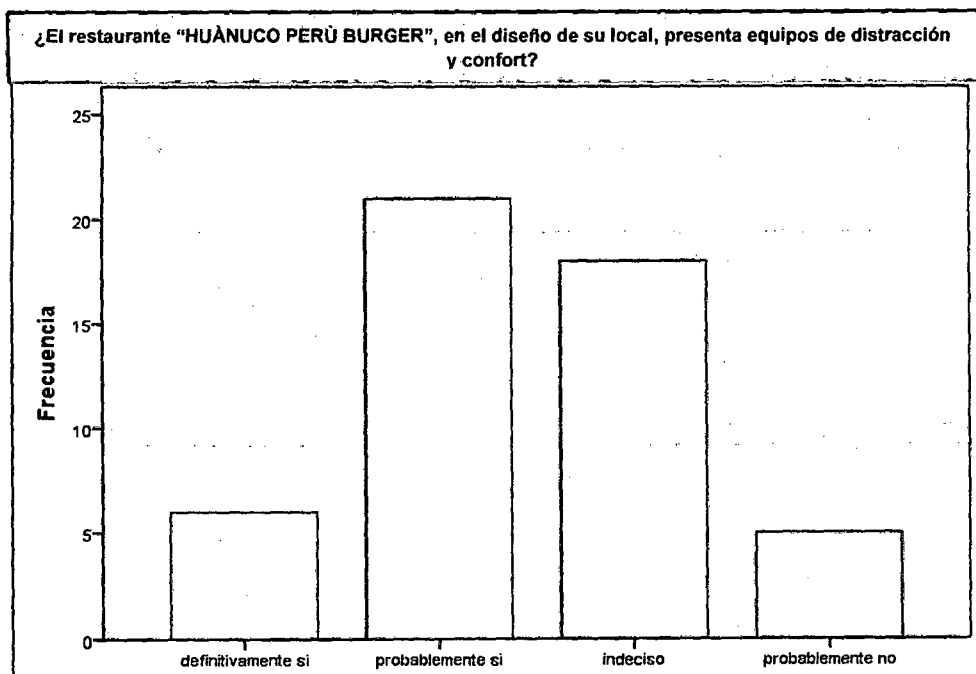
¿El restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER" en el diseño de su local, presenta equipos de distracción y confort?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente si	6	12,0	12,0	12,0
	probablemente si	21	42,0	42,0	54,0
	indeciso	18	36,0	36,0	90,0
	probablemente no	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisistas

GRÁFICO N° 04

CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL DISEÑO DEL LOCAL DEL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 08

Elaboración : Las tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre si el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", en el diseño de su local, presenta equipos de distracción y confort, 6 clientes, que representan el 12% de la muestra, nos dicen que definitivamente sí; 21 clientes, que representan el 42% de la muestra, nos dicen que probablemente sí; mientras que 18 clientes, que son el 36%, se encuentran indecisos ante la pregunta y 5 clientes, que representan el 10% nos dicen que probablemente no.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de clientes manifiestan que el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" probablemente si presenta equipos de distracción y confort en el diseño de su local.

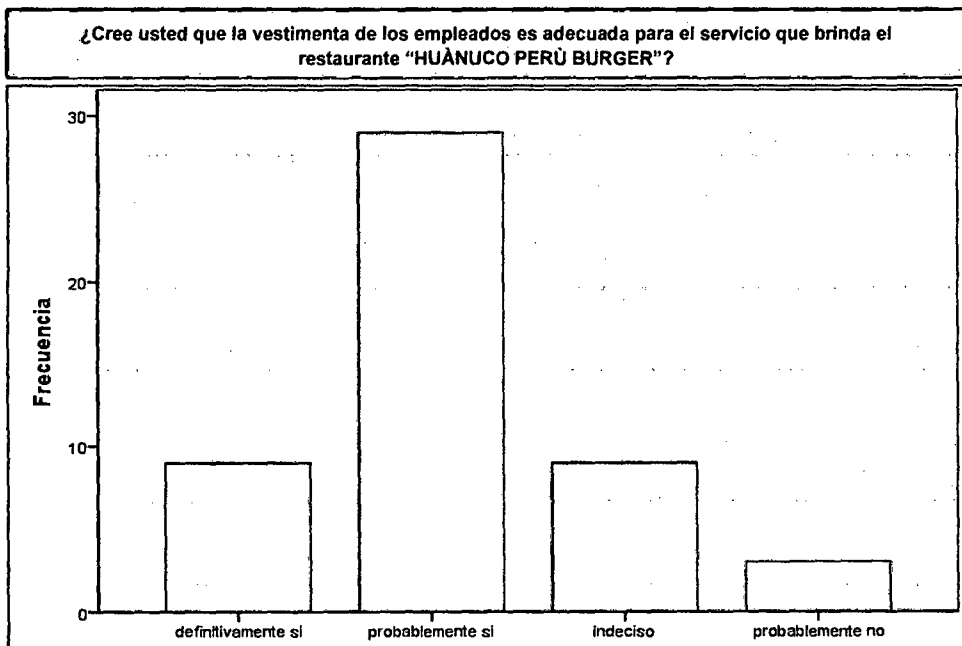
CUADRO N° 09
CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA VESTIMENTA DE LOS EMPLEADOS DEL
RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"

¿Cree usted que la vestimenta de los empleados es adecuada para el servicio que brinda el restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente si	9	18,0	18,0	18,0
	probablemente si	29	58,0	58,0	76,0
	Indeciso	9	18,0	18,0	94,0
	probablemente no	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisistas

GRÁFICO N° 05
CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA VESTIMENTA DE LOS EMPLEADOS DEL
RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 09

Elaboración : Las tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre la vestimenta de los empleados del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", 9 clientes, que representan el 18% de la muestra de 50 clientes, nos dicen que definitivamente la vestimenta de los empleados es la adecuada; 29 clientes, que representan el 58% de la muestra, nos dice que la vestimenta de los empleados probablemente sea adecuada; 9 clientes, que representan el 18% de la muestra, se encuentran indecisos; y 3 clientes, que representan el 6% de la muestra, nos dice que probablemente la vestimenta de los empleados no sea la adecuada para el servicio que brinda.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de clientes manifiestan que la vestimenta de los empleados del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" probablemente si sean adecuadas para el servicio que brindan.

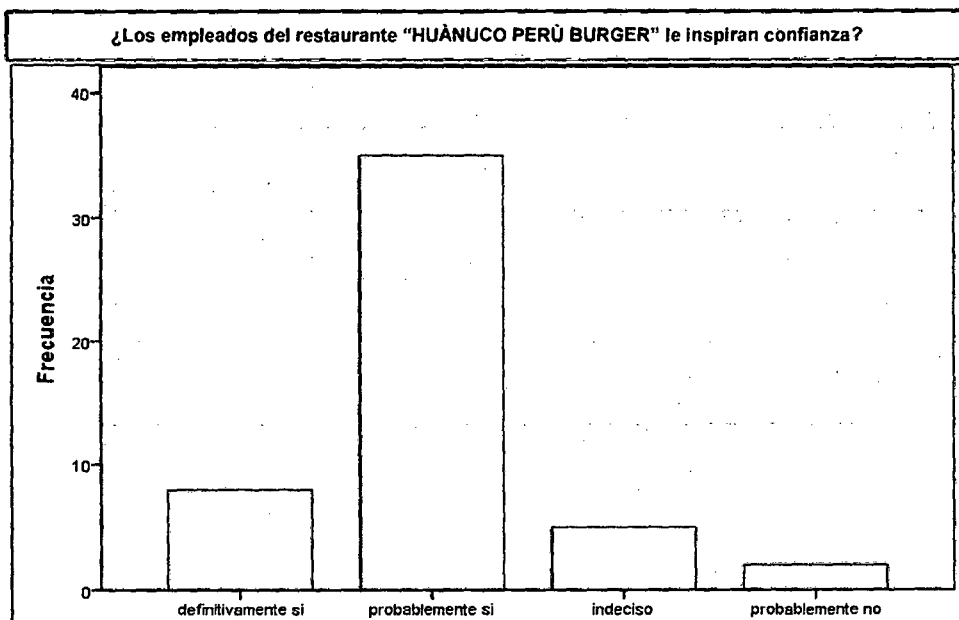
CUADRO N° 10
CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA CONFIANZA INSPIRADA POR LOS EMPLEADOS DEL
RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"

¿Los empleados del restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER" le inspiran confianza?					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente si	8	16,0	16,0	16,0
	probablemente si	35	70,0	70,0	86,0
	indeciso	5	10,0	10,0	96,0
	probablemente no	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisas

GRÁFICO N° 06
CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA CONFIANZA INSPIRADA POR LOS EMPLEADOS DEL
RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 10

Elaboración : Las tesisas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre la confianza inspirada por los empleados del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"; 8 clientes, que representan el 16% de la muestra total, dicen que los empleados definitivamente si le inspiran confianza en el servicio que éstos reciben; así mismo, 35 clientes, que representan el 70% de la muestra, dicen que los empleados probablemente si le inspiran confianza; por otro lado, 5 clientes, que representan el 4%, se encuentran indecisos y 2 clientes, que representan el 4% de la muestra dicen que probablemente los empleados no le inspiran confianza con el servicio que ofrece.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de clientes manifiestan que los empleados del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" probablemente si le inspiran confianza.

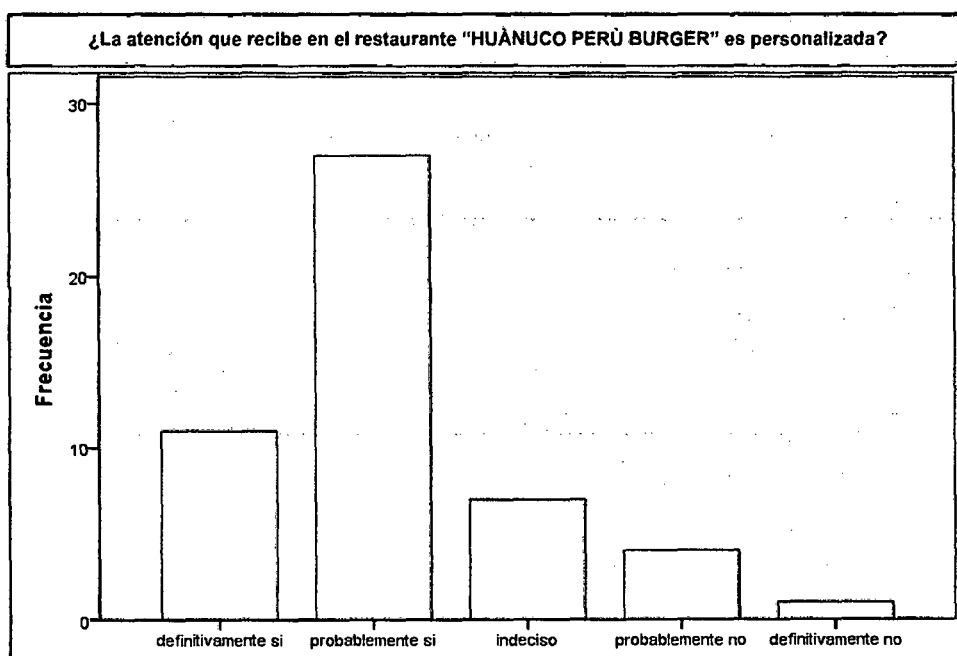
CUADRO N° 11
CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA ATENCIÓN PERSONALIZADA EN EL RESTAURANTE
"HUÀNUCO PERÙ BURGER"

¿La atención que recibe en el restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER" es personalizada?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente si	11	22,0	22,0	22,0
	probablemente si	27	54,0	54,0	76,0
	indeciso	7	14,0	14,0	90,0
	probablemente no	4	8,0	8,0	98,0
	definitivamente no	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisas

GRÁFICO N° 07
CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA ATENCIÓN PERSONALIZADA EN EL RESTAURANTE
"HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 11

Elaboración : Las tesisas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre la atención personalizada que se ofrece en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"; 11 clientes, que representan el 22% de la muestra total, dicen que los empleados definitivamente si les brindan atención personalizada; 27 clientes, que representan el 54% de la muestra, nos dicen que los empleados del restaurante probablemente si le inspiran confianza; así mismo, 7 clientes, que representan el 14%, se encuentran indecisos; 4 clientes, que son el 8% dicen que probablemente la atención no es personalizada y 1 cliente, que representa el 2% de la muestra total, dicen que los empleados del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" definitivamente no le brinda atención personalizada.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de clientes manifiestan que los empleados del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" probablemente si le brindan atención personalizada.

CUADRO N° 12

CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA SAZÓN DE LOS PLATOS DE COMIDA OFRECIDOS EN EL RESTAURANTE "HUÀNCUO PERÙ BURGER"

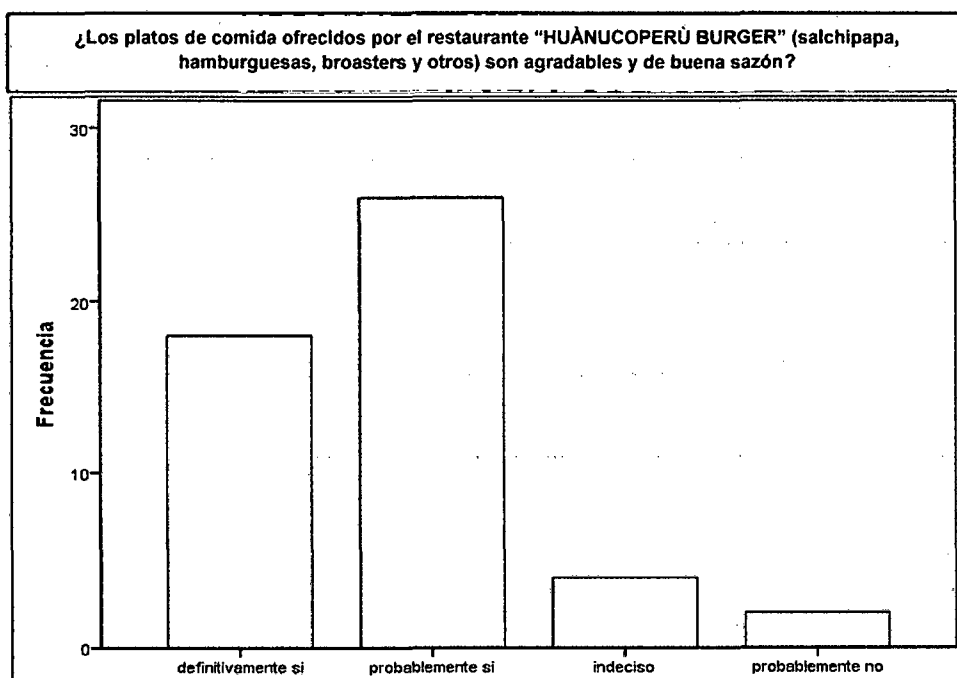
¿Los platos de comida ofrecidos por el restaurante "HUÀNCUO PERÙ BURGER" (salchipapa, hamburguesas, broasters y otros) son agradables y de buena sazón?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente si	18	36,0	36,0	36,0
	probablemente si	26	52,0	52,0	88,0
	indeciso	4	8,0	8,0	96,0
	probablemente no	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisistas

GRÁFICO N° 08

CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA SAZÓN DE LOS PLATOS DE COMIDA OFRECIDOS EN EL RESTAURANTE "HUÀNCUO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 12

Elaboración : Las tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre la sazón de los platos de comida ofrecidos en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"; 18 clientes, que representan el 36% de la muestra total, dicen que en el restaurante definitivamente si les ofrecen platos de comida agradables y de buena sazón ; 26 clientes, que representan el 52% de la muestra, dicen que el restaurante probablemente si les ofrecen platos agradables y de buena sazón; 4 clientes, que representan el 8%, se encuentran indecisos y 2 clientes, que representan el 4% de la muestra, dicen que probablemente no les ofrecen platos de comida agradables y de buena sazón.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de clientes manifiestan que los platos de comida ofrecidos en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" probablemente si sean agradables y de buena sazón.

CUADRO N° 13

CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA VARIEDAD DE LOS PLATOS DE COMIDA OFRECIDOS
EN EL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"

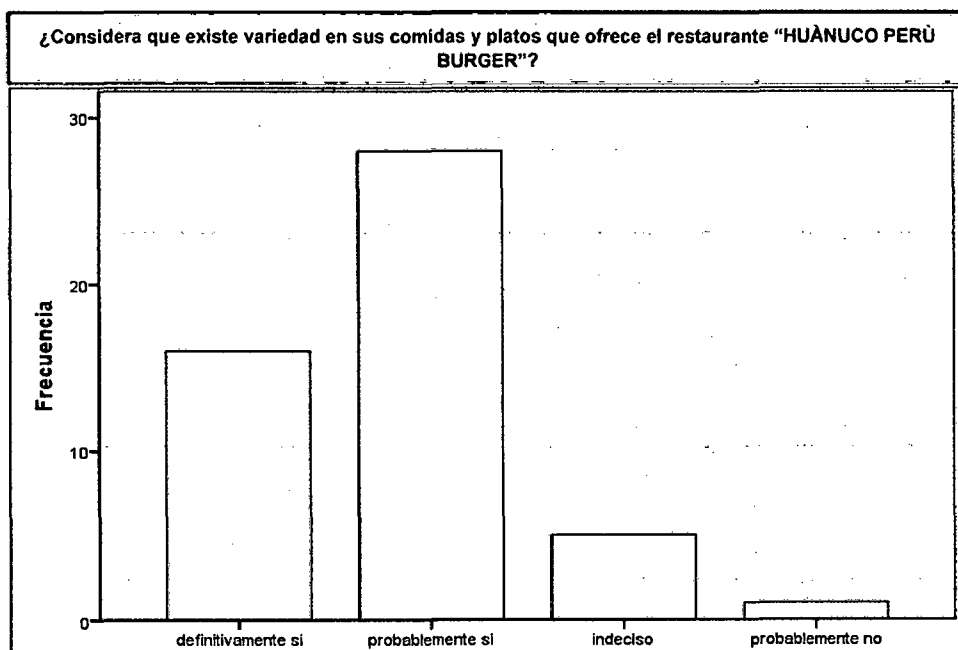
¿Considera que existe variedad en sus comidas y platos que ofrece el restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente si	16	32,0	32,0	32,0
	probablemente si	28	56,0	56,0	88,0
	indeciso	5	10,0	10,0	98,0
	probablemente no	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisistas

GRÁFICO N° 09

CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA VARIEDAD DE LOS PLATOS DE COMIDA OFRECIDOS
EN EL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 13

Elaboración : Las tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre la variedad de platos de comida ofrecidos en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"; de una muestra de 50 clientes; 16 de ellos, que representan el 32%, dicen que definitivamente si existe variedad en sus comidas y platos ofrecidos por el restaurante; 28 clientes, que representan el 56%, dicen que en el restaurante probablemente si exista variedad en sus comidas; 5 clientes, que representan el 10% de la muestra, se encuentran indecisos y 1 cliente, que representa el 2% de la muestra, dicen que probablemente en el restaurante no exista variedad en sus platos de comida ofrecidos en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"

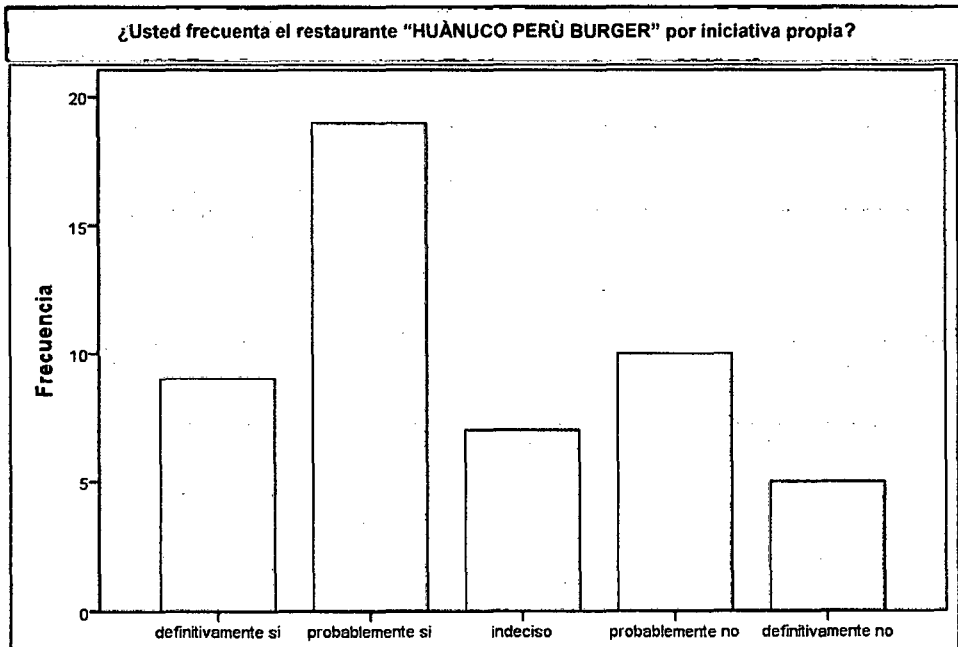
Los datos señalados indican que la gran mayoría de clientes manifiestan que probablemente si existe variedad en los platos de comida ofrecidos en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER".

CUADRO N° 14
CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI EL MOTIVO DE SU FRECUENCIA AL RESTAURANTE
"HUÀNUCO PERÙ BURGER" ES SU INICIATIVA PROPIA

¿Usted frecuenta el restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER" por iniciativa propia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente si	9	18,0	18,0	18,0
	probablemente si	19	38,0	38,0	56,0
	indeciso	7	14,0	14,0	70,0
	probablemente no	10	20,0	20,0	90,0
	definitivamente no	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
 Elaboración : Las tesisas

GRÁFICO N° 10
CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL MOTIVO DE SU FRECUENCIA AL RESTAURANTE
"HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 14
 Elaboración : Las tesisas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre si el motivo de frecuencia que tienen los clientes para asistir al restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" es una iniciativa propia; 9 clientes, que corresponde al 18% de la muestra, dicen que definitivamente si es el motivo de su asistencia al restaurante; 19 clientes, que corresponden al 38% de la muestra, dicen que probablemente ese si sea el motivo de su frecuencia al local; así mismo 7 clientes, que corresponde al 14% de la muestra de 50 clientes, se encuentran indecisos; 10 clientes, que es el 20% de la muestra, dicen que probablemente ese no sea el motivo de su frecuencia al local; y 5 clientes, que corresponde al 10% de la muestra, dicen que definitivamente no asisten al restaurante por iniciativa propia.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de clientes manifiestan que probablemente su asistencia al restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" si sea por iniciativa propia.

CUADRO N° 15

CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI EL MOTIVO DE SU FRECUENCIA AL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER" ES LA CALIDAD DE ATENCIÒN EN EL SERVICIO

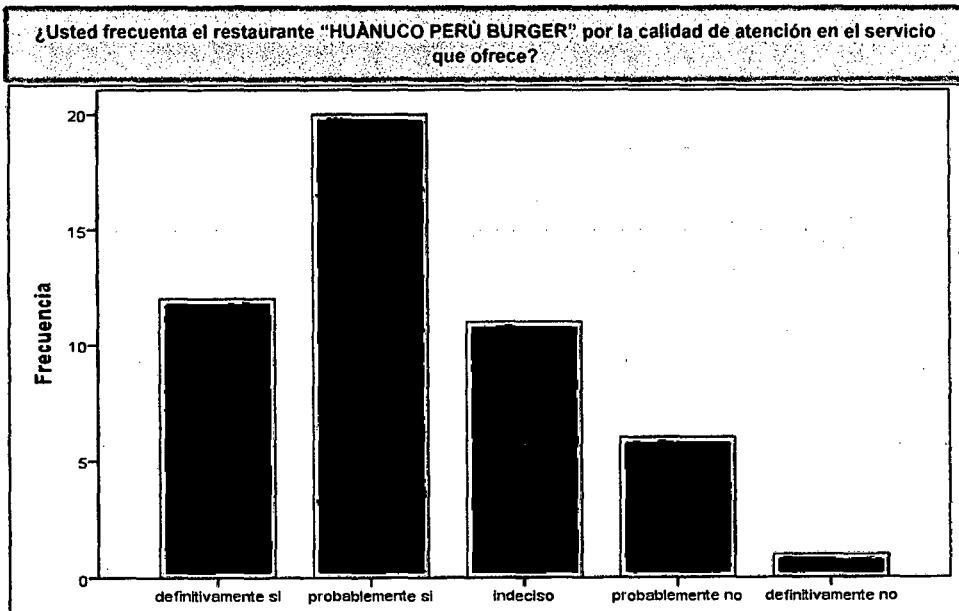
¿Usted frecuenta el restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER" por la calidad de atención en el servicio que ofrece?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	definitivamente si	12	24,0	24,0	24,0
	probablemente si	20	40,0	40,0	64,0
	indeciso	11	22,0	22,0	86,0
	probablemente no	6	12,0	12,0	98,0
	definitivamente no	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisas

GRÁFICO N° 11

CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI EL MOTIVO DE SU FRECUENCIA AL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER" ES LA CALIDAD DE ATENCIÒN EN EL SERVICIO



Fuente : Cuadro N° 15

Elaboración : Las tesisas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre si el motivo de frecuencia que tienen los clientes para asistir al restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" es la calidad de atención en el servicio; 12 clientes, que representan el 24% de la muestra de 50 clientes, dicen que definitivamente este si es el motivo de su frecuencia; 20 clientes, que corresponde al 40% de la muestra, dicen que probablemente este si sea el motivo de su frecuencia al local; 11 clientes, que son el 22% de la muestra, se encuentran indecisos; mientras que 6 clientes, que representan al 12% de la muestra, dicen que probablemente este si sea el motivo de su asistencia al local y 1 cliente, que es el 2% de la muestra total, dice que definitivamente ese no es el motivo de su asistencia al local.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de clientes manifiestan que probablemente su asistencia al restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" si sea por la calidad de atención en el servicio.

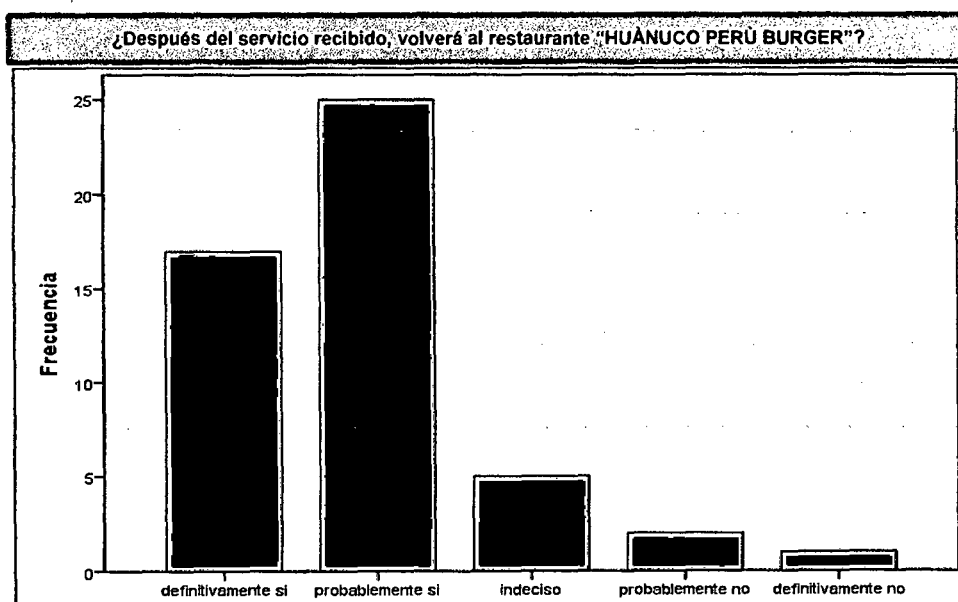
CUADRO N° 16
CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SU RETORNO AL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER" LUEGO DE HABER RECIBIDO EL SERVICIO

¿Después del servicio recibido, volverá al restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	definitivamente si	17	34,0	34,0	34,0
	probablemente si	25	50,0	50,0	84,0
	indeciso	5	10,0	10,0	94,0
	probablemente no	2	4,0	4,0	98,0
	definitivamente no	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisistas

GRÁFICO N° 12
CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SU RETORNO AL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER" LUEGO DE HABER RECIBIDO EL SERVICIO



Fuente : Cuadro N° 16

Elaboración : Las tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre el retorno de los clientes al restaurante de comida rápida "HUÁNUCO PERÚ BURGER" luego de haber recibido el servicio brindado por los trabajadores; 17 clientes, que representan al 34% de la muestra, respondieron que definitivamente si volverán a consumir de los productos que ofrece el local; 25 clientes, que representan al 50% de la muestra total, dicen que probablemente si volverán a consumir al restaurante; 5 clientes, que representan el 10%, se encuentran indecisos; 2 clientes, dicen que probablemente no volverán y 1 cliente dice que definitivamente no volverá a consumir al restaurante.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de clientes manifiestan que probablemente si volverán a consumir al restaurante de comida rápida "HUÁNUCO PERÚ BURGER".

CUADRO N° 17

CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA RECOMENDACIÓN A SUS AMISTADES Y CONOCIDOS PARA QUE CONSUMAN LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"

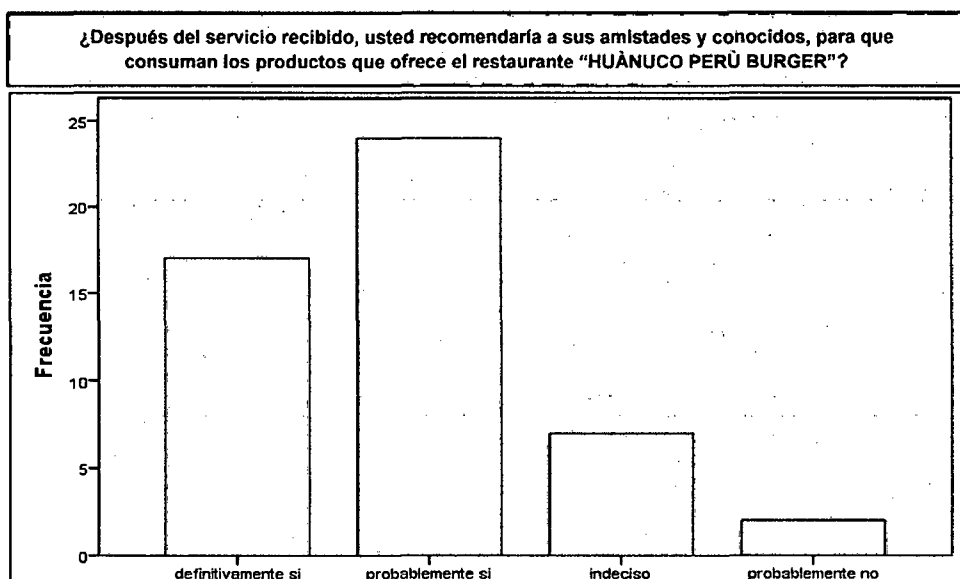
¿Después del servicio recibido, usted recomendaría a sus amistades y conocidos, para que consuman los productos que ofrece el restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	definitivamente si	17	34,0	34,0	34,0
	probablemente si	24	48,0	48,0	82,0
	indeciso	7	14,0	14,0	96,0
	probablemente no	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisistas

GRÁFICO N° 13

CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA RECOMENDACIÓN A SUS AMISTADES Y CONOCIDOS PARA QUE CONSUMAN LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 17

Elaboración : Las tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre la recomendación de los clientes a sus amistades y conocidos para que consuman los productos que ofrece el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"; de la muestra de 50 clientes, 17 han respondido que definitivamente si recomendarían al restaurante; 24 clientes, que representan el 48% de la muestra, dicen que probablemente si los recomendarían; 7 clientes, que son el 14% de la muestra se encuentran indecisos; y 2 clientes, que son el 4% de la muestra, dicen que probablemente no recomendarían a sus amistades y conocidos para que consuman los productos que ofrece el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER".

Los datos señalados indican que la gran mayoría de clientes manifiestan que probablemente si recomendarían a sus amistades y conocidos para que consuman en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER".

4.1.2. Resultados de la aplicación del cuestionario a la muestra- TRABAJADORES

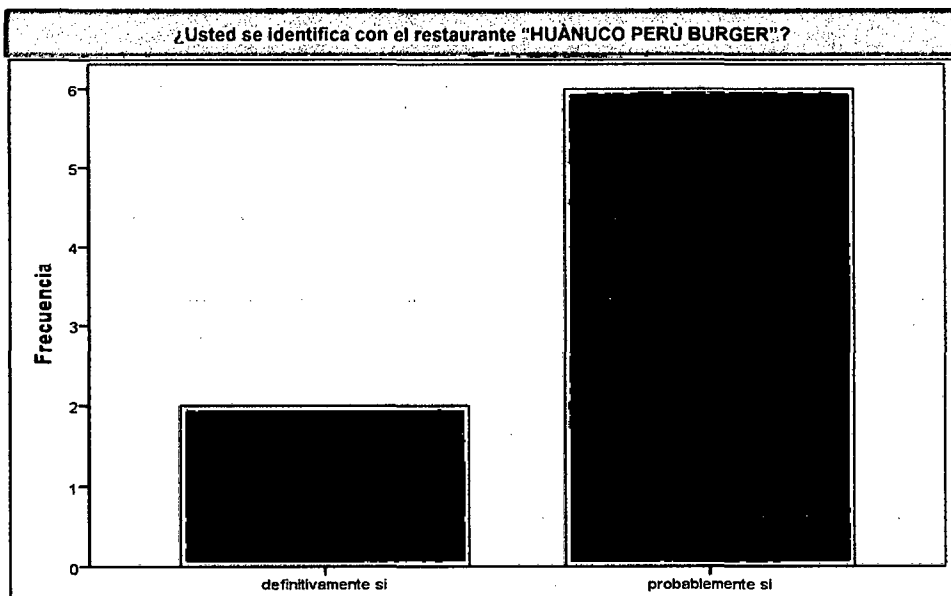
El proceso de recolección de datos se realizó en el Restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", a los 8 trabajadores del local, obteniendo los resultados que se presentan a continuación:

CUADRO N° 18
TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE SU IDENTIFICACIÓN CON EL RESTAURANTE
"HUÁNUCO PERÚ BURGER"

¿Usted se identifica con el Restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	definitivamente si	2	25,0	25,0	25,0
	probablemente si	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración : Las tesisas

GRÁFICO N° 14
TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE SU IDENTIFICACIÓN CON EL RESTAURANTE
"HUÁNUCO PERÚ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 18
Elaboración : Las tesisas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre la identificación de los trabajadores con el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"; 2 trabajadores, que representa el 25% de la muestra, dicen que definitivamente si se identifican con el restaurante y 6 trabajadores, que son el 75% de la muestra total, dicen que probablemente si se identifican con el restaurante.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de trabajadores manifiestan que probablemente si se identifican con el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER".

CUADRO N° 19

TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EN EL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"

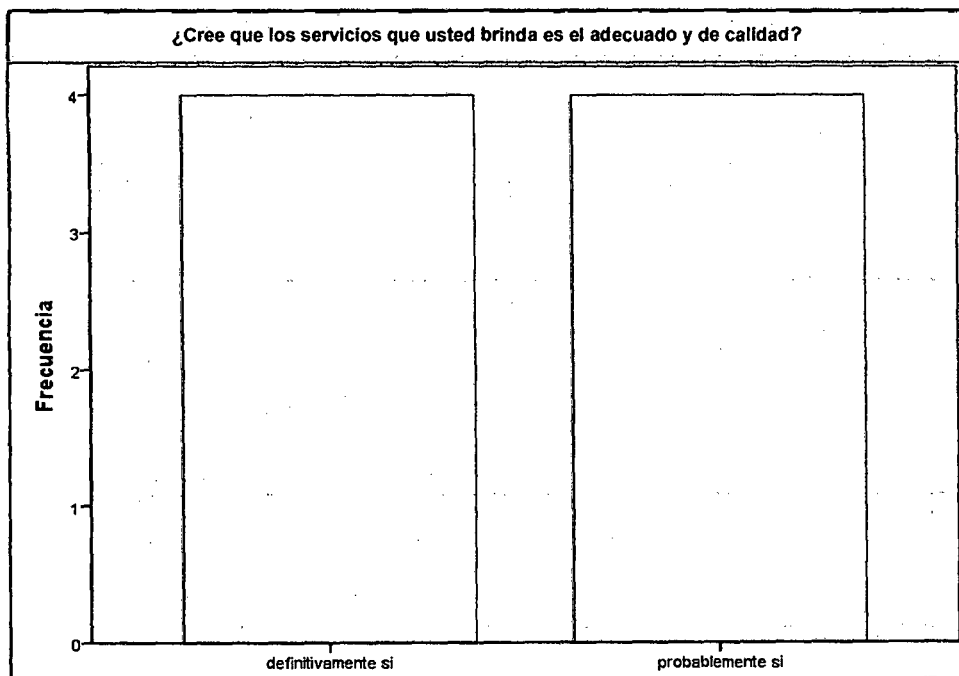
¿Cree que los servicios que usted brinda es el adecuado y de calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente si	4	50,0	50,0	50,0
	probablemente si	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisas

GRÁFICO N° 15

TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EN EL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 19

Elaboración : Las tesisas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre la calidad del servicio que brindan los trabajadores en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"; 4 trabajadores, que representan el 50% de la muestra total que es 8, dicen que definitivamente si brindan servicios adecuados y de calidad; y otros 4 trabajadores que también son el 50%, dicen que probablemente si brindan servicios adecuados y de calidad en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"

Los datos señalados indican que los trabajadores se encuentran igualmente distribuidos entre definitiva y probablemente si ofrecen servicios adecuados y de calidad a los clientes del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"

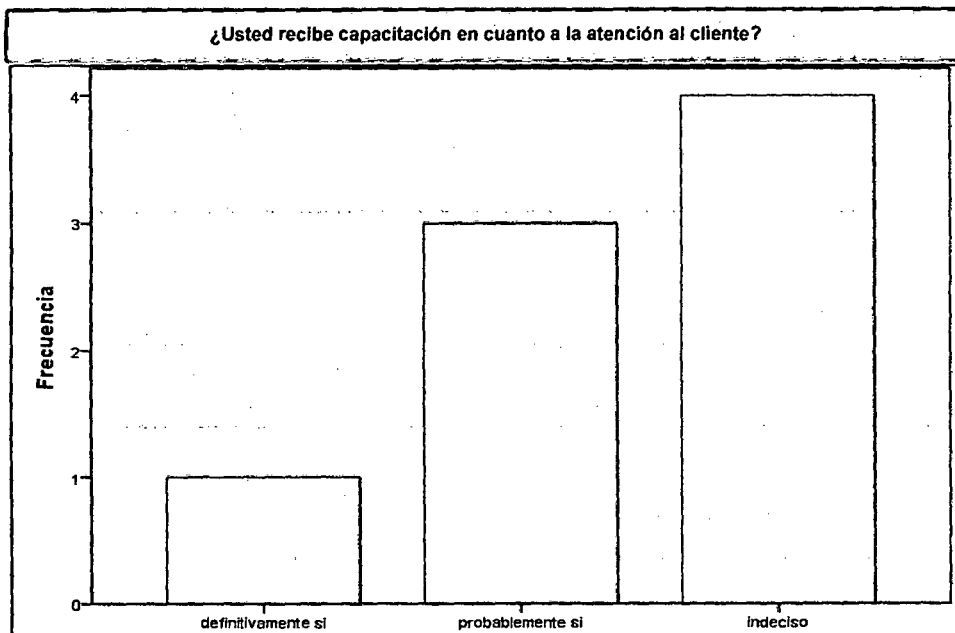
CUADRO N° 20
TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE LA CAPACITACIÓN QUE RECIBE EN EL
RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"

¿Usted recibe capacitación en cuanto a la atención al cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	definitivamente si	1	12,5	12,5	12,5
	probablemente si	3	37,5	37,5	50,0
	indeciso	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisistas

GRÁFICO N° 16
TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE LA CAPACITACIÓN QUE RECIBE EN EL
RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 20

Elaboración : Las tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre la capacitación que recibe en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"; 1 trabajador, que es el 12.5% de la muestra total, dice que definitivamente si recibe capacitación en cuanto a la atención al cliente; 3 trabajadores, que son el 37.5% de la muestra, dicen que probablemente si reciben capacitación sobre atención al cliente; y 4 trabajadores, que son el 50% de la muestra se encuentran indecisos

Los datos señalados indican que la gran mayoría de trabajadores manifiestan que se encuentran indecisos en cuanto a la capacitación que les puedan brindar sobre atención al cliente.

CUADRO N° 21

**TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE SU SUELDO EN SUS LABORES
EN EL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"**

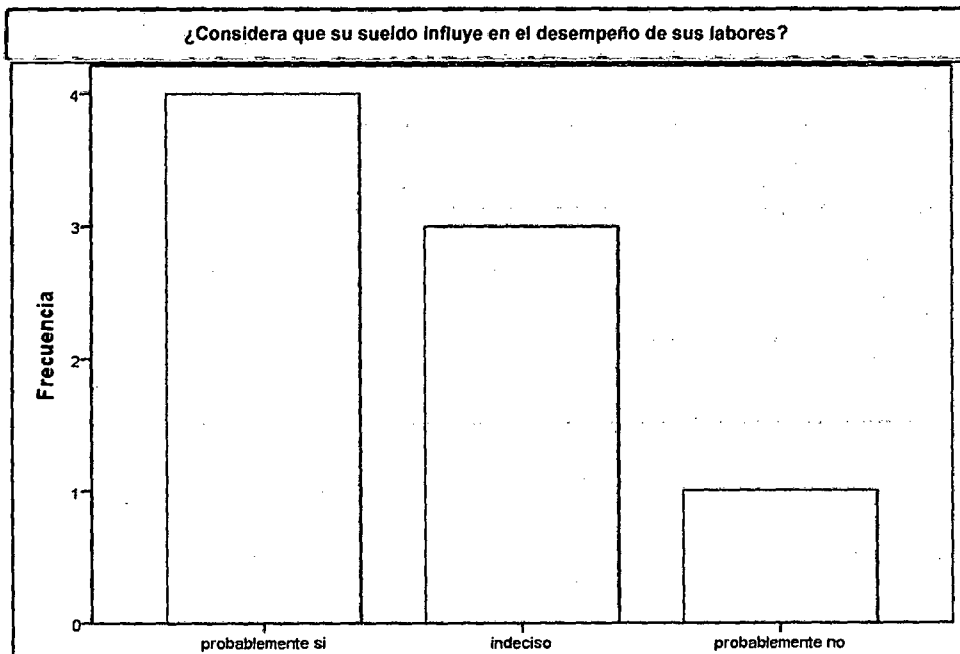
¿Considera que su sueldo influye en el desempeño de sus labores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	probablemente si	4	50,0	50,0	50,0
	Indeciso	3	37,5	37,5	87,5
	probablemente no	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisistas

GRÁFICO N° 17

**TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE SU SUELDO EN SUS LABORES
EN EL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"**



Fuente : Cuadro N° 21

Elaboración : Las tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre la influencia de su sueldo en sus labores en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"; 4 trabajadores, que son el 50% de la muestra de 8 trabajadores, dicen que probablemente su sueldo si influye en el desempeño de sus labores; 3 trabajadores, que son el 37% de la muestra, se encuentran indecisos; y 1 trabajador, que es el 12.5% de la muestra, dice que probablemente su sueldo no influyen en el desempeño de sus labores.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de trabajadores manifiestan que probablemente su sueldo si influye en el desempeño de sus labores en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER".

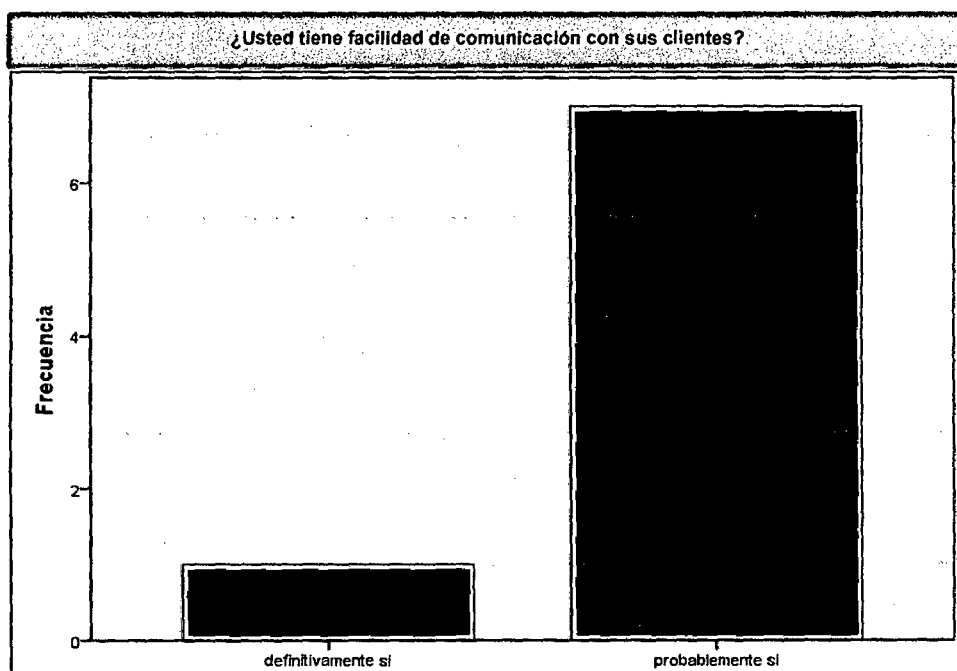
CUADRO N° 22
TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE LA COMUNICACIÓN CON SUS CLIENTES EN EL
RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"

¿Usted tiene facilidad de comunicación con sus clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	definitivamente si	1	12,5	12,5	12,5
	probablemente si	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisas

GRÁFICO N° 18
TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE LA COMUNICACIÓN CON SUS CLIENTES EN EL
RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 22

Elaboración : Las tesisas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre la comunicación de los trabajadores con sus clientes en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"; 1 trabajador, que representa el 12.5% de la muestra, dice que definitivamente si tiene facilidad de comunicación con sus clientes; 7 trabajadores, que son el 87.5% de la muestra de 8, dicen que probablemente si tienen facilidad de comunicación con sus clientes en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER".

Los datos señalados indican que la gran mayoría de trabajadores manifiestan que probablemente si tienen facilidad de comunicación con sus clientes en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER".

CUADRO N° 23

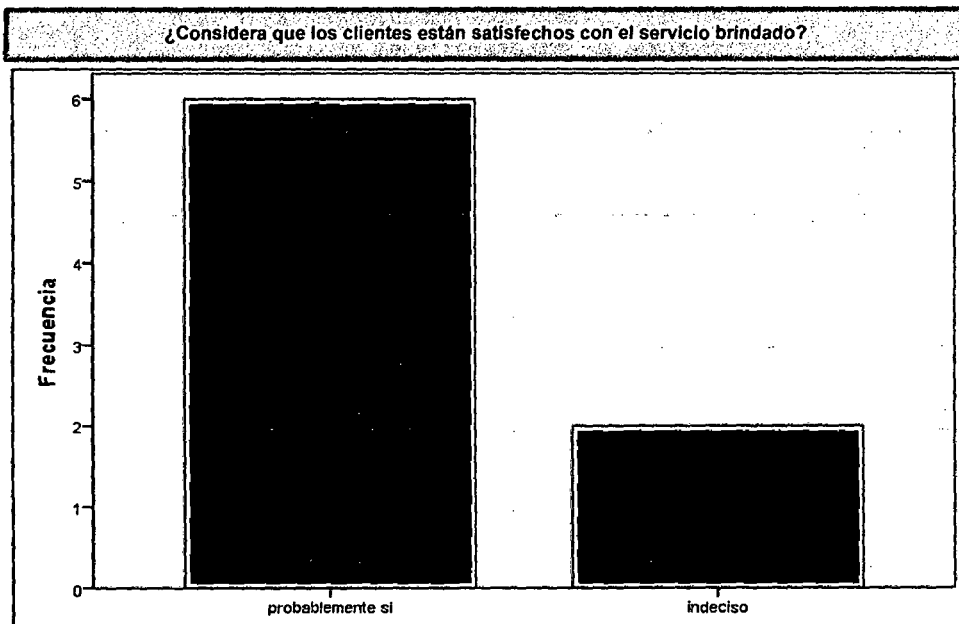
TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO BRINDADO EN EL RESTAURANTE "HUÁNUCO PERÙ BURGER"

¿Considera que los clientes están satisfechos con el servicio brindado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	probablemente si	6	75,0	75,0	75,0
	Indeciso	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
 Elaboración : Las tesis

GRÁFICO N° 19

TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO BRINDADO EN EL RESTAURANTE "HUÁNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 23
 Elaboración : Las tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre la satisfacción de los clientes con el servicio brindado en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"; 6 trabajadores, que son el 75% de la muestra total, dicen que probablemente los clientes si se encuentran satisfechos con la atención brindada; mientras que el 25% restante, que representa a 2 trabajadores, se encuentran indecisos.

Los datos señalados indican que la gran mayoría de trabajadores manifiestan que los clientes probablemente si se encuentran satisfechos con la atención que reciben en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER".

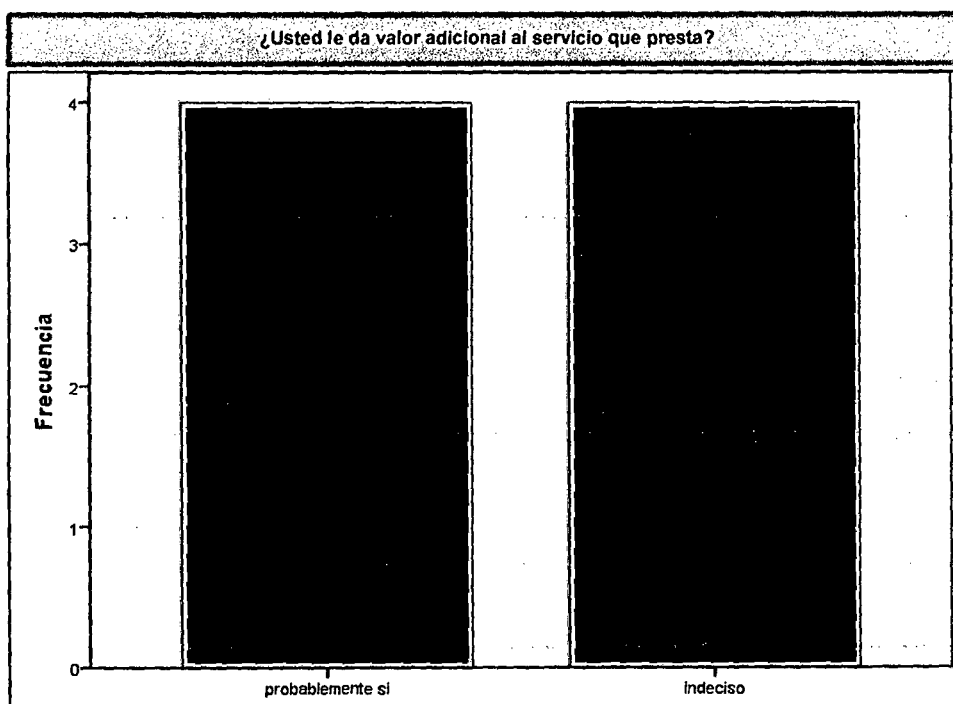
CUADRO N° 24
TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE EL VALOR ADICIONAL AL SERVICIO QUE
BRINDAN EN EL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"

¿Usted le da valor adicional al servicio que presta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	probablemente si	4	50,0	50,0	50,0
	indeciso	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesis

GRÁFICO N° 20
TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE EL VALOR ADICIONAL AL SERVICIO QUE BRINDA
EN EL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 24

Elaboración : Las tesis

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre el valor adicional que le dan los trabajadores al servicio que brindan en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"; 4 trabajadores, que son el 50% de la muestra dicen que probablemente si le dan valor adicional al servicio que brindan; mientras que los 4 trabajadores restantes, que son el 50% de la muestra total, se encuentran indecisos

Los datos señalados indican que los trabajadores están divididos igualitariamente en cuanto a esta pregunta, pues el 50% dicen que probablemente sí y el otro 50% restante se encuentran indecisos.

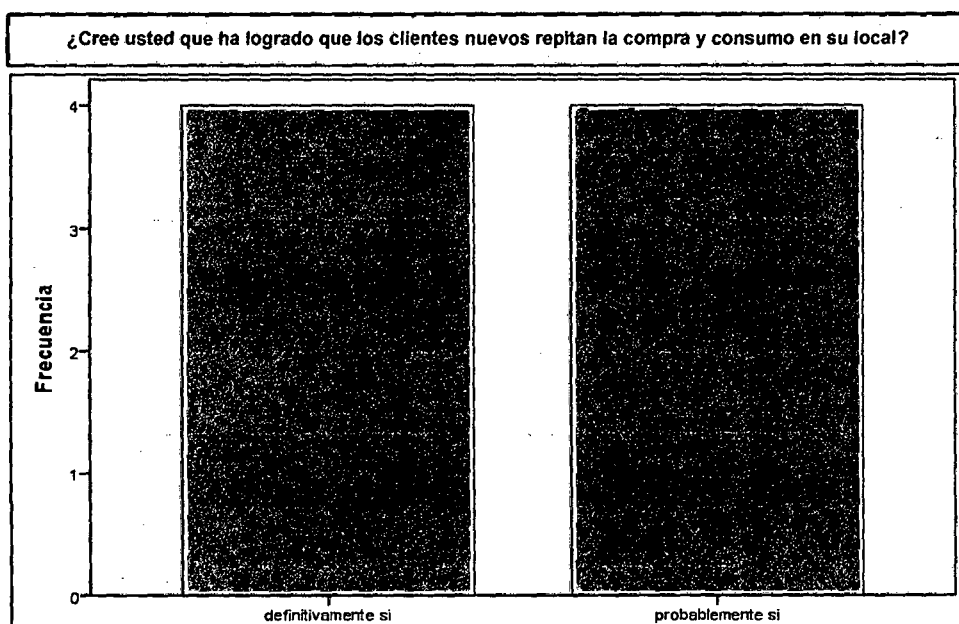
CUADRO N° 25
TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE LA RECOMPRA Y CONSUMO DE NUEVOS
CLIENTES EN EL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"

¿Cree usted que ha logrado que los clientes nuevos repitan la compra y consumo en su local?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	definitivamente si	4	50,0	50,0	50,0
	probablemente si	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración : Las tesisistas

GRÁFICO N° 21
TRABAJADORES ENCUESTADOS SOBRE LA RECOMPRA Y CONSUMO DE NUEVOS CLIENTES
EN EL RESTAURANTE "HUÀNUCO PERÙ BURGER"



Fuente : Cuadro N° 25

Elaboración : Las tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la pregunta que refiere sobre la recompra y consumo de nuevos clientes en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"; 4 trabajadores, que son el 50% de la muestra, dicen que definitivamente si han logrado que los clientes nuevos repitan la compra y consumo en su local; y el otro 50%, que representan a los 4 trabajadores restantes, dicen que probablemente si han logrado que los clientes repitan la compra.

Los datos señalados indican que los trabajadores están divididos igualitariamente en cuanto a esta pregunta, pues el 50% dicen que definitivamente sí y el otro 50% restante dice que probablemente sí.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES

A NIVEL INTERNACIONAL:

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 62% de los clientes del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" manifestaron que el ambiente del restaurante probablemente es agradable y limpio; así mismo el 54% dicen que probablemente la atención en el local es personalizada; contrastando con la novena conclusión de la tesis titulada: "MEDICION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE: METODOLOGÍA DEL CLIENTE MISTERIOSO, UNA ALTERNATIVA". Guatemala 2002, que textualmente señala: Hoy en día la calidad ya no se refiere únicamente a la calidad de un

producto, sino involucra otros ámbitos como sistemas, servicio, procesos, etc.

Se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden, ya que la calidad hoy en día no sólo involucra a la calidad de los productos sino también otros aspectos como el servicio brindado, la comodidad, la infraestructura, etc., mostrándose en el cuadro N°07 y cuadro N° 11 del capítulo de resultados.

A NIVEL NACIONAL:

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el 54% de los clientes del restaurante “HUÁNUCO PERÚ BURGER” probablemente reciben atención personalizada; contrastando con la segunda conclusión de la tesis titulada: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS ENTIDADES BANCARIAS ESTATALES”. Lima 2010, que textualmente señala: Que no brindan una atención personalizada siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, que la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable y algunos que sólo a veces; se puede decir que en una medición este resultado no cumpliría los parámetros de satisfacción al cliente.

Se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden, pues la conclusión

a la que llego la tesista GLORIA TAPIA ESPINOZA es que si no hay atención personalizada, no cumplirá los parámetros de satisfacción al cliente, mientras que en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" existe atención personalizada, lo que también conlleva a la mayor satisfacción del cliente.

Además, en la primera conclusión que dio la tesista, nos dice: No se cuenta con el suficiente personal para cubrir la demanda siendo esta una de las causas por las que se generan largas colas sobre todo cuando es fecha de pago a los jubilados y docentes; trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes y pérdida de tiempo. De acuerdo a nuestros resultados diríamos que la cantidad de personal en el Restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" por ahora es el adecuado ya que la gente está satisfecha en cierto modo por la rapidez en la atención, pudiendo así satisfacer la demanda correctamente, esto de demuestra en el cuadro N° 06, en el que el 58% de los clientes manifiestan que el tiempo de espera para ser atendidos probablemente si sea el adecuado.

5.2. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS BASES TEÓRICAS

El autor ZEITHMAN, VALERIE A. Y JO BITNER (2002:103) define como la confiabilidad a la *"Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa"*. Según el resultado obtenido en nuestra tesis se concuerda con que esto es verdad, porque los resultados

obtenidos fueron buenos ya que el restaurante “HUÁNUCO PERÚ BURGER” brinda una buena calidad de servicio y esta se ve influida también por la confianza que hay de los clientes a los colaboradores y a la empresa. Este resultado se ve reflejado en el cuadro N° 10, en el que el 70% de los clientes nos dicen que los empleados, probablemente si le inspiran confianza.

Además, también el autor MIGUEL SANCHEZ (2002) afirma: *“Sin una actitud positiva, no hay posibilidad alguna de tener éxito como vendedor profesional. Pero la actitud positiva no es una casualidad. Tener la actitud positiva y estar alegres, optimistas por naturaleza motiva al cliente a la compra de un producto o servicio”*. Según esta teoría con nuestros resultados afirmaríamos que es verdad ya que el cliente tiene un alto grado de confiabilidad en los colaboradores y es por la actitud de estos, por ser personas alegres y carismáticas.

5.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS EN BASE A LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 05, 15 y 16; evidencian que efectivamente la calidad de servicio brindada por los trabajadores del restaurante “HUÁNUCO PERÚ BURGER” es buena y en base a esto la satisfacción de los clientes va en aumento. Con esta evidencia, se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada, ya que Si existe relación entre ambas variables.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 10, 15, 16 y 17; evidencian que efectivamente si existe relación entre la confiabilidad que generan los trabajadores y la satisfacción de los clientes, en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" por lo que se puede manifestar que la hipótesis específica del trabajo queda aceptada.

Así mismo, los cuadros N° 06, 15, 16 y 17; evidencian que efectivamente si existe relación entre la accesibilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", por lo que manifestamos que la hipótesis específica del trabajo queda aceptada.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 10, 15, 16 y 17; evidencian que efectivamente si existe relación entre la seguridad que ofrecen los trabajadores y la satisfacción de los clientes del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", por lo que se manifiesta que la hipótesis específica del trabajo queda aceptada.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 11, 15, 16 y 17; evidencian que efectivamente si existe relación entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción de los clientes del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", por lo que se manifiesta que la hipótesis específica del trabajo queda aceptada.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 07, 08, 09, 15, 16 y 17; evidencian que efectivamente si existe relación entre el factor tangible (infraestructura), y la satisfacción de los clientes del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", por lo que se manifiesta que la hipótesis específica del trabajo queda aceptada.

Según las hipótesis específicas La confiabilidad, la accesibilidad, la seguridad, la empatía y el factor tangible, si se relacionan con la satisfacción de los clientes del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER". Ya que el restaurante está satisfaciendo a sus clientes por la confiabilidad que estos sienten, por la seguridad y la empatía brindada por el personal y por la accesibilidad de este restaurante y eso hace que el servicio que se le brinda al cliente sea bueno.

CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" se viene dando en todas las dimensiones, en su mayoría de forma positiva, como se puede observar en los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta realizada. Los trabajadores consideran que el servicio que vienen brindando son adecuados y de calidad, como también mencionan que los clientes se encuentran satisfechos con la atención que ellos brindan. Esta opinión concuerda con la respuesta de los clientes, pues estos califican a la calidad de servicio brindada por los trabajadores del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" como buena, cuyas dimensiones más influyentes son empatía, confiabilidad e infraestructura. Con el cual también se puede concluir que si existe satisfacción de los clientes.
2. La confiabilidad se viene dando y percibiendo de forma positiva; ya que los clientes califican la credibilidad y el tiempo promedio de atención de manera aceptable, además, el buen servicio de los trabajadores como también la actitud que ellos presentan en la atención a los clientes influyen positivamente en la satisfacción de los clientes.
3. La accesibilidad también forma parte de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, teniendo el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" buenos resultados en este aspecto, pero considerando que el tamaño del local es un punto en el que se debe mejorar ya que es muy pequeña y no cuenta con elementos o actividades de distracción para niños (con el que sí cuenta la competencia).

4. La seguridad es un punto a favor en esta investigación ya que los resultados que se obtuvieron fueron muy buenos y en el cual indica que el cliente siente mucha seguridad, amabilidad y un buen trato por parte del personal, siendo este un aspecto importante en la calidad de servicio e incrementando la satisfacción por parte de los clientes.
5. 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 sí lo es, y empieza desde que se ingresa la 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, así mismo están pendientes del cliente en todo momento por si se ofrece algo, por lo que inspiran confianza, si te sucede algo sabes que estarán pendiente de ti; por lo que indica que la atención es personalizada mostrando un 54%.
6. El factor tangible (infraestructura) es fundamental para toda entidad, pues es la primera impresión que percibe el cliente, pero a su vez se puede tener un amplio local pero si el servicio es pésimo no sirve de nada; por lo que se concluye que el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" cuenta con un espacio reducido pero el servicio es de calidad en 54%, porque el ambiente es agradable y limpio, así mismo los platos que se pueden degustar son apetecibles.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere que el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", continúe con el servicio que brindan a sus clientes, orientada a la satisfacción de estos, sin dejar de lado el planteamiento de estrategias que mejoren el servicio que brindan, ya que se tiene de conocimiento que los clientes buscan diferenciación.
2. Se sugiere que los trabajadores del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" continúen generando credibilidad, buen servicio y actitudes positivas a los clientes, pues entorno a la satisfacción de estos gira el negocio y se marca una diferenciación frente a los demás negocios del rubro.
3. La seguridad que se brinda en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" es buena, pero nuestra sugerencia es que todo el personal sea capacitado constantemente, para lograr satisfacer por completo las necesidades del cliente; ya que los resultados obtenidos no fueron gracias a que el personal está capacitado, sino por las habilidades personales que estos poseen.
4. Se sugiere a la empresa que aparte de la capacitación de los empleados para brindar un servicio de calidad, aumenten su publicidad, para hacerse más conocido y por ende buscar mayor acogida de clientes.

5. El tener un local amplio con una buena atención al cliente es lo ideal, lo que la gran mayoría busca y muy pocos lo logran por lo que se sugiera a los dueños del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" adquirir un local amplio para mayor comodidad de sus clientes e implantar centros recreativos para niños ya que ellos forman parte fundamental de su mercado, pues si una familia lleva a sus hijos pequeños tiene que estar pendientes de ellos, pero con un centro recreativo sería diferente tanto para el restaurante y los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

ACCESIBILIDAD E INTEGRACION. Nigro- Rodrigues- Ducasse Sergent. 2008. primera edición. Buenos Aires: Nobuko.

“CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DE CLIENTES, USUARIOS Y AUTO-PERCEPCIÓN DE EMPRESAS DE CAPTACIÓN DE TALENTO”. REQUENA, M; SERRANO, G. Caracas. 2007.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. 2005. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO A TRAVÉS DE INDICADORES EXTERNOS. Ruiz-Olalla, M.C. 2001. Primera edición. Editorial AECA. Madrid.

“LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE, UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS”. PERLA SALDOVAL FLORES. Oaxaca. 2002

“LA INNOVACIÓN EDUCATIVA Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA “RICARDO PALMA” DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA PERIODO 2009”. AGUSTÍN HILARIO PACHAS CRISOLO. Huánuco- 2009

MARKETING ENFOQUE AMERICA LATINA. Arellano Cueva Rolando. 2010. Primera edición. Editorial Pearson. Mexico

MARKETING DE SERVICIOS. Castillo Morales, Eduardo. 2005. primera edición. Chile.

MARKETING DE SERVICIO. Zeithman Valarie A. y Bitner Jo. 2002. Segunda Edición, Editorial, Fic Graw-Hill Interamericana.

MANUAL DE CALIDAD Y LOS PROCEDIMIENTOS REQUERIDOS ESPECÍFICAMENTE POR LA NORMA ISO 9001. González, Hugo. 2006.

“MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE: METODOLOGIA DEL CLIENTE MISTERIOSO, UNA ALTERNATIVA” VASQUEZ JIMENEZ, Gabriela. GUATEMALA. 2002

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO DEL SERVICIO DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2010” VENTURO BENITES, DAVID WILMER. Huánuco. 2010

“RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AMBO”. MARIELA DENCY ASCA MAUTINO, YEMIMA BRIOSO COTRINA Y HARDY HARLEN FLORES FLORES. Ambo. 2011

“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS ENTIDADES BANCARIAS ESTATALES”. GLORIA TAPIA ESPINOZA. Lima- Perú. 2010

SERVQUAL: UNA ESCALA MÚLTIPLE- ARTÍCULO PARA MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS. Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. 1988. Primera edición. Madrid.

SERVICIO AL CLIENTE. CIBERTEC. 2007. Derechos de editor reservados: universidad peruana de ciencias aplicadas SAC, Lima- Perú.

SATISFACCIÓN: UNA PERSPECTIVA DEL COMPORTAMIENTO EN EL CONSUMO. Richard L. Oliver. 2009. Segunda edición. Editorial parís. Paris.

TECNICAS DE VENTAS: DEPENDIENTE DEL COMERCIO. MIGUEL ANDES SÁNCHEZ MAZA. 2002. 1º Edición. Editorial INNOVA. España.

TODO EL PODER AL CLIENTE: EL NUEVO IMPERATIVO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO. Karl Albrecht. 1994. Editorial Paidós. Australia.

VENTAS DE ALTA CONFABILIDAD: REQUISITO ESENCIAL PARA LAS VENTAS. Todd Ducan. 2005. segunda edición. Editorial Caribe. Nastibille. Estados Unidos.

PÁGINAS WEB:

FESHBACK N. 2011. Empatía, como experiencia a partir de emociones. www.apsique.com/wiki/SociEmpatia Visita

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. (2015). <http://www.rae.es/rae.html>

ANTECEDENTESVASQUEZ, Marcelo. 2007. La calidad, el concepto actual que debe ser manejado adecuadamente por los gerentes y funcionarios de toda organización. <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/concepto-de-calidad-y-como-debe-ser-manejado-porfuncionariosy-gerentes.htm>

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EL RESTAURANTE "HUÁNUCO PERÚ BURGER"



Estamos trabajando en la realización de un estudio de investigación para determinar la relación que existe entre CALIDAD DE SERVICIO y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", por lo que agradecemos por anticipado su colaboración a la presente encuesta y pedimos su veracidad en sus respuestas.



PREGUNTAS:

- 1) *¿Cómo percibe usted la calidad de servicio brindado por los trabajadores del Restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"?*
 - a) excelente
 - b) buena
 - c) regular
 - d) mala
 - e) muy mala
- 2) *¿Considera que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?*
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
- 3) *¿Al ingresar al restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER", percibe un ambiente agradable y limpio?*
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
- 4) *¿El restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" en el diseño de su local, presenta equipos de distracción y confort?*
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
- 5) *¿cree usted que la vestimenta de los empleados es adecuada para el servicio que brinda el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"?*
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
- 6) *¿Los empleados del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" le inspiran confianza?*
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no

- 7) *¿la atención que recibe en el restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER" es personalizada?*
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
- 8) *¿los platos de comida ofrecidos por el restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER" (salchipapa, hamburguesas, broasters y otros) son agradables y de buena sazón?*
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
- 9) *¿considera que existe variedad en sus comidas y platos que ofrece el restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER"?*
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
- 10) *¿usted frecuenta el restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER" por iniciativa propia?*
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
- 11) *¿usted frecuenta el restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER" por la calidad de atención en el servicio que ofrece?*
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
- 12) *¿después del servicio recibido, volverá al restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER"?*
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
- 13) *¿después del servicio recibido, usted recomendaría a sus amistades y conocidos, para que consuman los productos que ofrece el restaurante "HUÀNUCO PERÙ BURGER"?*
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no

MUCHAS GRACIAS... !!!

ANEXO 02

ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE
"HUÁNUCO PERÚ BURGER"

Estamos trabajando en la realización de un estudio de investigación para determinar la relación que existe entre CALIDAD DE SERVICIO y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES del restaurante de comida rápida "HUÁNUCO PERÚ BURGER", por lo que agradecemos por anticipado su colaboración a la presente encuesta y pido su veracidad en sus respuestas.



PREGUNTAS:

- 1) *¿usted se identifica con el Restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"?*
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no

- 2) *¿cree que los servicios que usted brinda es el adecuado y de calidad?*
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no

- 3) *¿usted recibe capacitación en cuanto a la atención al cliente?*
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no

- 4) *¿considera que su sueldo influye en el desempeño de sus labores?*
 - a) Definitivamente si
 - b) Probablemente si
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no

5) *¿usted tiene facilidad de comunicación con sus clientes?*

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si
- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

6) *¿considera que los clientes están satisfechos con el servicio brindado?*

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si
- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

7) *¿usted le da valor adicional al servicio que presta?*

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si
- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

8) *¿cree usted que ha logrado que los clientes nuevos repitan la compra y consumo en su local?*

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si
- c) Indeciso
- d) Es probable que no
- e) Probablemente no

MUCHAS GRACIAS... !!!

**ANEXO 03
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE HUÁNUCO PERÚ BURGER S.C.R.L.- 2015"

TESISTAS: BUENO HERRERA, Yesmin Gliset
CERVERA BRAVO, Xiommy Lisette

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>General:</p> <p>¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L. año?</p> <p>Específicos:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre confiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre accesibilidad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.</p> <p>Específicos:</p> <p>1. Conocer la relación entre confiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.</p> <p>2. Conocer la relación entre accesibilidad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.</p>	<p>General:</p> <p>Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.</p> <p>Específicos:</p> <p>1. Existe relación entre confiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.</p> <p>2. Existe relación entre accesibilidad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>"Calidad de servicio"</p>	<p>Confiabilidad</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Tangible (infraestructura)</p>	<p>✓ Actitud del vendedor</p> <p>✓ Generar credibilidad</p> <p>✓ Buen servicio.</p> <p>✓ Justo a tiempo</p> <p>✓ Atención al cliente.</p> <p>✓ Disponibilidad para ayudar a los clientes.</p> <p>✓ Conocimiento del servicio prestado.</p> <p>✓ Cortesía del empleado</p> <p>✓ Credibilidad y Honestidad</p> <p>✓ Facilidad de comunicación.</p> <p>✓ Atención individualizada.</p> <p>✓ Instalaciones</p> <p>✓ Arquitectura interna.</p> <p>✓ Equipos</p> <p>✓ Vestimenta de los empleados</p>	<p>Nivel:</p> <p>Descriptivo/ Correlacional</p> <p>Tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por el fin que persigue: aplicada • Por su profundidad: descriptiva. • Por su carácter: cualitativo y cuantitativo. • Por su marco: de campo. • Por su fuente: mixto. • Por su objeto: disciplinar. • Por su estudio al que dan lugar: encuestas. • Por su alcance temporal: sincrónica. 	<p>Técnica N° 1</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento N°1</p> <p>Cuestionario</p>

<p>3. ¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.?"</p>	<p>3. Conocer la relación entre seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.</p>	<p>3. Existe relación entre seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.</p>	<p>Variable Dependiente "Satisfacción del cliente"</p>	<p>Percepción</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selección de estímulos ✓ Organización de estímulos ✓ Interpretación de estímulos 	<p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 203 trabajadores de los 17 Restaurantes de comida rápida de la ciudad de Huánuco 2015 • 569 clientes de los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Huánuco- 2015 <p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8 Trabajadores del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.- 2015. • 50 Clientes del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.- 2015. 	
<p>4. ¿Qué relación existe entre empatía y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.?"</p>	<p>4. Conocer la relación entre empatía y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.</p>	<p>4. Existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.</p>		<p>Actitud</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cognitivo ✓ Afectivo ✓ Conductual 		
<p>5. ¿Qué relación existe entre el factor tangible y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.?"</p>	<p>5. Conocer la relación entre el factor tangible y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.</p>	<p>5. Existe relación entre el factor tangible y satisfacción del cliente en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" S.C.R.L.</p>		<p>Comportamiento durante la atención</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Decisión sobre uso del servicio ✓ Decisión sobre los servicios a fines 		
				<p>Comportamiento o post compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grado de recordación (memorable) ✓ Frecuencia de uso del servicio ✓ Publicidad boca a boca 		