



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE POSTGRADO
EN ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN RESTAURANTES DE COMIDA MARINA
CHIMBOTE, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

BACH. RICHARD OSCAR MARTÍNEZ CHÁVEZ

ASESOR:

DR. JOSÉ GERMÁN LINARES CAZOLA

**CHIMBOTE- PERÚ
2016**

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS

Mgtr. Luis Sánchez Vera
Presidente

Dr. Lic. Adm. Reinerio Centurión Medina
Secretario

Mgtr. Héctor Rivera Prieto
Miembro

Dr. Lic. Adm. José Linares Cazola

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente al Dr. José Linares Cazola por brindar su apoyo incondicional para la realización del presente trabajo de investigación sin la cual no fuera posible su culminación.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mí estimada esposa Magaly y a mi hija Arantza quienes con su comprensión y apoyo incondicional supieron valorar el esfuerzo realizado.

RESUMEN

Este trabajo de investigación, de tipo no experimental y de nivel cuantitativo- transversal correlacional, se realizó para determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. La muestra estuvo constituida por 127 clientes de restaurantes de comida marina. Los resultados muestran que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina para una prueba de Spearman $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera positiva (o directa). Además, se encuentra que el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 21% de los mismos califican como alta la calidad de servicio y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes. Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de una encuesta elaborada con la metodología servqual, aplicada a través del muestreo no probabilístico por conveniencia en las principales cevicherías de Chimbote y sus alrededores. El instrumento utilizado fue validado mediante la determinación del coeficiente alfa de Cronbach el cual fue de 0.94, interpretándose como buena confiabilidad valores ≥ 0.7

Palabras clave: calidad, servicio, servqual, comida marina, satisfacción del cliente

ABSTRACT

This research, non-experimental and correlational quantitative-level cross, was performed to determine the relationship between service quality and customer satisfaction, from the perspective of their expectations and perceptions, in MSEs sector services- category seafood restaurants in the district of Chimbote, 2016. the sample consisted of 127 customers seafood restaurants. The results show that the quality of service is related to customer satisfaction MSEs service sector-item seafood restaurants for a test Spearman $p = 0,000$ is less than the value of theoretical significance $\alpha = 0.05$, further noting the positive sign of the correlation, both variables are related positive (or direct) way. In addition, it is found that 1% of customers rate as low service quality and yet are dissatisfied with the services received in restaurants, while 21% of them qualify as high quality of service and time They are satisfied with the services received in restaurants. The results were obtained through the application of a survey conducted with SERVQUAL methodology applied through non-probabilistic convenience sampling in the main cevicherías of Chimbote and surrounding areas. The instrument used was validated by determining the Cronbach alpha coefficient was 0.94 which, interpreted as good reliability values ≥ 0.7

Keywords: quality, service, servqual, seafood, customer satisfaction

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN Y ABSTRACT	v
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	13
II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Bases teóricas relacionadas con el estudio	19
2.2. Definición de calidad.....	28
2.3 Tipos de calidad	29
2.4 Principios de calidad.....	29
2.5 Generalidades de gestión de la calidad	30
2.6 Definiciones de gestión de la calidad.....	31
2.7 Etapas de la gestión de la calidad	32
2.8 Principios de gestión de la calidad.....	34
2.9 Ciclo Deming	36
2.10 Modelo de los tres componentes.....	38
2.11 Marketing gastronómico.....	40
2.12 Gestión y mejoramiento de la calidad.....	42
2.13 Calidad en los servicios.....	44

2.14 Importancia de satisfacer al cliente	46
2.2. Hipótesis.....	48
2.2.1. Hipótesis General	48
2.2.2 Hipótesis Específicas.....	49
2.3. Variables	49
III. METODOLOGÍA.....	50
3.1. Tipo y el nivel de investigación	50
3.2. Diseño de la investigación.....	50
3.3. Población y muestra.....	51
3.4. Definición y Operacionalización de las variables.....	53
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.6. Plan de análisis	59
3.7. Matriz de consistencia.....	60
IV. RESULTADOS.....	63
4.1. Descripción de resultados	63
4.2 Discusión	85
4.3. Análisis de resultados.....	96
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la población según zona de residencia	61
Tabla 2. <i>Distribución de la población según sexo</i>	62
Tabla 3. Distribución de la población según grado de instrucción	63
Tabla 4. <i>Calidad del servicio en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote</i>	64
Tabla 5. <i>Calidad del servicio en la dimensión elementos tangibles en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016</i>	65
Tabla 6. <i>Calidad del servicio en la dimensión fiabilidad en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016</i>	66
Tabla 7. <i>Calidad del servicio en la dimensión responsabilidad en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016</i>	68
Tabla 8. <i>Calidad del servicio en la dimensión seguridad en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016</i>	69
Tabla 9. <i>Calidad del servicio en la dimensión empatía en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016</i>	70
Tabla 10. <i>Satisfacción del cliente de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016</i>	71
Tabla 11. <i>Satisfacción del cliente en la dimensión elementos tangibles de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016</i>	72
Tabla 12. <i>Satisfacción del cliente en la dimensión fiabilidad de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016</i>	73
Tabla 13. <i>Satisfacción del cliente en la dimensión responsabilidad de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016</i>	74
Tabla 14. <i>Satisfacción del cliente en la dimensión seguridad de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016</i>	75
Tabla 15. <i>Satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016</i>	78
Tabla 16. <i>Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016</i>	79
Tabla 17. <i>Elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016</i>	80
Tabla 18. <i>Fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016</i>	82
Tabla 19. <i>Responsabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el</i>	83

distrito de Chimbote, 2016

Tabla 20. Seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016 84

Tabla 21. Empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016 86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la población según zona de residencia, distrito de Chimbote, 2016	63
<i>Figura 2.</i> Distribución de la población según sexo, distrito de Chimbote, 2016.	64
<i>Figura 3.</i> Distribución de la población según sexo, distrito de Chimbote, 2016.	66
<i>Figura 4.</i> Calidad del servicio en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016	67
<i>Figura 5.</i> Calidad del servicio en la dimensión elementos tangibles en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016	68
<i>Figura 6.</i> Calidad del servicio en la dimensión fiabilidad en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016	69
<i>Figura 7.</i> Calidad del servicio en la dimensión responsabilidad en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016	70
<i>Figura 8.</i> Calidad del servicio en la dimensión seguridad en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016	71
<i>Figura 9.</i> Calidad del servicio en la dimensión empatía en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016	72
<i>Figura 10.</i> Satisfacción del cliente de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016	73
<i>Figura 11.</i> Satisfacción del cliente en la dimensión elementos tangibles de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016	74
<i>Figura 12.</i> Satisfacción del cliente en la dimensión fiabilidad de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016	75
<i>Figura 13.</i> Satisfacción del cliente en la dimensión responsabilidad de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016	76
<i>Figura 14.</i> Satisfacción del cliente en la dimensión seguridad de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016	77
<i>Figura 15.</i> Satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016	78
<i>Figura 16.</i> Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión	79

empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Figura 17. Elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016 81

Figura 18. Fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016 82

Figura 19. Responsabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016 84

Figura 20. Seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016 85

Figura 21. Empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016 86

I. INTRODUCCIÓN

El presente informe final de investigación tiene por finalidad optar el grado de Maestro en Administración a través de su sección de posgrado y se deriva de la línea de investigación que viene desarrollando la Escuela Profesional de Administración.

En estos tiempos de globalización, la calidad es necesaria para desarrollar la competitividad de las empresas de servicios, dado que necesitan tener un lugar en el mercado y ser competitivas por lo que tienen que ofrecer servicios de calidad.

Actualmente, los clientes de las empresas de servicios son cada día más exigentes en el requerimiento de servicios, y por ello las empresas tienen que cubrir y satisfacer sus necesidades y expectativas, por lo que se hace necesario saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les ofrece (Matsumoto, N. R,2014)

La micro y pequeña empresa en el Perú son componentes muy importantes de nuestra economía. A nivel nacional las MYPE brindan empleo al 80 % de la población económicamente activa y generan cerca del 40 % del producto bruto interno (PBI). Es indudable que las MYPE abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal. (Sánchez. 2006. Pag.2)

Las MYPE en la región Ancash presentan grandes dificultades empresariales que involucran aspectos económico- financieros, es por eso que todos los actores involucrados deben de cambiar de mentalidad y adoptar estrategias necesarias para lograr que el país cuente con un sistema nacional de capacitación y un adecuado

financiamiento para las MYPE, se encargue de articular eficientemente a todos los actores y logre en el mediano plazo cambios en el desarrollo y competitividad de la micro y pequeña empresa, ya que, como se mencionó anteriormente, la capacitación. (Financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio. 2012. Pag. 12)

En el año 2014, el Instituto Nacional de Estadística (INEI), reporta que “la actividad de Restaurantes en el país registró un crecimiento de 5,14% impulsada por el avance de la mayoría de sus componentes. Otras actividades de servicio de comidas creció 15,99%” (INEI, 2014). El negocio de restaurantes de comida marina en el Perú, es un negocio que crece en los últimos años debido a que la gastronomía peruana se ha posicionado por todo el planeta. En el año 2011 la Organización de Estados Americanos (OEA) otorgó la distinción a la gastronomía del Perú como “Patrimonio Cultural de las Américas para el Mundo” y el año 2012, el Perú fue distinguido en los World Travel Awards como Principal Destino Culinario a nivel mundial.

El posicionamiento gastronómico del Perú, en la ciudad y puerto de Chimbote han incrementado los establecimientos que brindan el servicio de comida marina, sin embargo vemos que muchos negocios abren y cierran en corto tiempo. Chimbote es una ciudad que ha crecido en tamaño y población (218 mil 542 habitantes) al igual que Nuevo Chimbote (137 mil 235 habitantes), de otro lado por ser puerto pesquero muchas personas visitan por negocios y trabajo, los mismos que necesariamente acuden a degustar platos típicos de la costa como es la comida marina, cuya oferta culinaria se ha incrementado en nuestro puerto existiendo muchos restaurantes que brindan este servicio. De acuerdo con esto, los restaurantes de comida marina forman parte de la experiencia del

consumidor turista y consumidor local, lo cual refuerza la calidad del servicio asociada a la experiencia global del turista.

Es por ello, que se necesita conocer la conveniencia, relevancia social e implicancias prácticas de la la calidad del Servicio de los restaurantes de comida marina a través de sus características como aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía que permiten el desarrollo eficiente de la Micro y Pequeña Empresa, características relevantes que permiten la satisfacción de los usuarios con el servicio recibido. La calidad se orienta a la satisfacción del cliente con la finalidad de prevenir reclamos o quejas acerca de la atención que se le brinda, logrando así la fidelización del mismo.

En la Ciudad de Chimbote se puede apreciar un considerable número de MYPE que se dedican al rubro de restaurantes de comida marina, encontrando que muchas surgen por un período relativamente corto y luego desaparecen, generando inestabilidad en la oferta laboral y en los trabajadores por no contar con una remuneración permanente que garantice los ingresos económicos para sus familias. En ello radica la relevancia social del presente trabajo de investigación, dado que se busca analizar las principales características relacionadas con la calidad del servicio y que generan impacto en la satisfacción del cliente, aspectos que permiten la vigencia de la Mype en el mercado.

Siendo vital mejorar la calidad del servicio de las MYPE en el rubro restaurante de comida marina en la ciudad de Chimbote, se hace especialmente indispensable conocer la percepción de los clientes del servicio para plantear oportunidades de mejora, ya que la competitividad de la MYPE es necesaria para el desarrollo económico de nuestra localidad, por lo que resulta decisivo promover una cultura de gestión de la calidad. Para ello resulta necesario y urgente la implementación de estrategias que

coadyuven a medir la satisfacción del cliente. Tratando de ofrecer una respuesta creativa y plausible a la situación descrita, se diseñó la presente investigación y se ha determinado como enunciado del problema la siguiente interrogación ¿Qué relación existe entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente de restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016?

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

Se señalaron como objetivos específicos:

- Identificar las características sociodemográficas del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina.
- Determinar la relación entre las expectativas de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina.
- Determinar la relación entre las percepciones de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina.

El estudio ha permitido generar una reflexión en los administradores y/o propietarios de las MYPE en el rubro de restaurantes de comida marina, en cuanto a la importancia de centrarse en la atención del cliente, para que se realicen las mejoras en la gestión de la calidad de los servicios que brindan; porque, las MYPE han adquirido un importante

papel en el desarrollo de la economía peruana, ya que aquí se encuentran el 98% de las empresas del Perú, que aportan el 45% del PBI y brindan empleo al 80% de la población económicamente activa, constituyéndose en un generador de bienestar económico para muchas familias; además, que puede adaptarse a todo tipo de mercado por su capacidad de descentralización a las diversas regiones y localidades de nuestro país (Aspilcueta, 2015).

El estudio ha generado un aporte desde el punto de vista institucional, porque el programa de posgrado de la escuela profesional de administración implementa una línea de investigación la gestión de la calidad en las MYPE, donde incorpora la calidad del servicio, ya que la universidad busca contribuir con propuestas de mejora que permitan la permanencia de las MYPE y que los involucrados en la gestión desarrollen su capacidad de liderazgo y competitividad. Para Merino & Pastorino (2013) las MYPE en la actualidad juegan un rol muy importante dentro de la economía peruana y en todos los países del mundo, contribuyen a la producción nacional, representan el mayor número de empresas y generan la mayor cantidad de empleo que las empresas grandes o el propio gobierno; por consiguiente deben ser apoyadas a través de mecanismos que permitan lograr su permanencia en el mercado, y plantean el desarrollo de la responsabilidad social de las MYPE.

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten mejorar la percepción de la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los usuarios de la micro y pequeñas empresas en el sector de los servicios en el distrito de Chimbote, contribuyendo con el desarrollo económico - social y la generación de más fuentes de trabajo en el distrito y por ende mayor captación tributaria; Además, la investigación realizada es de mucha utilidad para estudiantes, maestrantes y profesionales de

administración que deseen realizar futuras investigaciones respecto a este rubro, ya que es una base para nuevas investigaciones.

En la presente investigación se utilizó la metodología Servqual como un modelo para medir la calidad del servicio de restaurantes de comida marina en la ciudad de Chimbote. Además, se busca analizar las brechas entre lo que esperan los clientes, y entre lo que realmente se les proporciona, y así poder observar las falencias que tiene las MYPE de comida marina y mejorarlas.

“La metodología SERVQUAL de Calidad de Servicio indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que, fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias” (Alteco consultores, sf).

La metodología servqual asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una se asocia a un tipo de discrepancia. Se denomina deficiencia 5 a la percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio, las otras cuatro deficiencias se refieren al ámbito interno de la organización y serán las responsables de la aparición de la deficiencia (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. 1988).

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas relacionadas con el estudio

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Enríquez, Jenny (2011), en la investigación denominada: El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra estrategias de desarrollo de servicios, Ecuador cuyo objetivo es analizar los factores internos y externos que generan un deficiente servicio al cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuentan con un número mayor a cinco mesas en el centro de Ibarra. Para lo cual se aplicó dos tipos de investigación: investigación descriptiva e investigación participativa con una muestra de 20 restaurantes, 40 empleados de restaurantes y 400 clientes externos seleccionados en un muestreo no probabilístico.

Conclusión:

De acuerdo a la investigación realizada luego de aplicar las encuestas tanto al personal como a los clientes de los restaurantes se lograron evidenciar las causas y efectos del problema central: deficiente servicio al cliente. Los resultados obtenidos fueron lamentables ya que los clientes manifestaron que el personal que les atiende es descortés, el menú es poco variado, hay tardanza en la entrega de pedidos, no se les proporcionan ningún tipo de incentivos entre otras falencias que merman la imagen de servicio al cliente que éstos sitios deberían proyectar. Además de ello y con la finalidad de analizar las condiciones físicas, higiénicas y todo lo referente a la infraestructura externa e interna de los restaurantes se aplicó una ficha de observación en cada uno de los veinte restaurantes dirigidos a clientes de clase media que fueron objeto de estudio; lográndose así evidenciar que en la mayoría de éstos lugares las condiciones en que se prestan el servicio no son las más óptimas, entre algunas de las deficiencias detectadas están: la insuficiente

iluminación, espacio físico reducido, falta de ventilación entre otras que empeoran la problemática detectada.

Nieto S. (2008) en su investigación mide la percepción que tienen los consumidores sobre el servicio, el producto y las instalaciones en el restaurante Asiatika, aplicando un cuestionario de evaluación a una muestra de 211 comensales, en donde el 65% fueron clientes que asistieron a comer y el 35% a cenar. Encontró que la rapidez en el servicio fue el elemento menos satisfactorio, principalmente en el fin de semana. Por otro lado, los elementos de fortaleza del restaurante Asiatika resultaron ser la amabilidad y trato por parte del personal y el sabor de los platillos. También se identificó que la mayoría de los consumidores son clientes que asisten frecuentemente al establecimiento y evaluaron la calidad con valores más altos a los que les dieron los comensales ocasionales y de primera vez. Un porcentaje del 97% aseveró que sí recomendarían al restaurante a sus conocidos, lo que refleja un alto grado de satisfacción.

Zepeda E. (2003) determinó los aspectos manifestado por los consumidores del restaurante Los Faroles, identificando deficiencias en las áreas del restaurante. El mayor número de deficiencias se encontró en el servicio que se recibió. La gente manifestó su opinión en cuanto a que hace falta una mejor capacitación para los meseros que no saben actuar de manera adecuada a las circunstancias que se presentan. La sazón de los alimentos también recibió críticas muy variadas, mientras hay gente a la que le gusta mucho la comida del restaurante hay otros que no quedan del todo satisfechos.

El diseño exterior recibió muy buenas críticas, a la gente le gusta que cuente con estacionamiento amplio y tenga una buena ubicación. La decoración en el interior

del restaurante también recibió buenos comentarios, ya que los murales que adornan el establecimiento le gustan a la gente y en un lugar donde hace calor el hecho de que cuente con aire acondicionado le da ventaja competitiva. Todos consideraron al restaurante como un establecimiento limpio y que en general cumple con sus expectativas de calidad, de hecho los resultados en cuanto a expectativas de calidad y la idea de volver al restaurante son afectados principalmente por el mal servicio. En general la opinión de los clientes fue que estarían dispuestos a volver a este establecimiento.

Los resultados arrojados por la auditoría interna mostraron que no se tiene un plan financiero que les sirva como guía para saber si van bien en cuanto a presupuestos y no se tiene un manual con políticas de la empresa donde se explique cómo dar solución a distintos problemas y que posición tomar, lo cual deriva en que cada problema sea tratado de manera distinta.

Wisniewski, M. (2001). Refiere que en el Reino Unido, el gobierno tiene por objeto asegurar que las autoridades locales proporcionen el mejor valor en la prestación de servicios, dando relevancia a la importancia de garantizar un enfoque claro entre el cliente y el ciudadano en todos los servicios. Para ello se tiene que usar una variedad de métodos para captar la voz del cliente, utilizando para ello las encuestas de los clientes uno de los más populares. Estas encuestas, sin embargo, han tendido a centrarse únicamente en la percepción de los clientes de los servicios y no en sus expectativas; es por ello que se presentan los resultados de la utilización de un enfoque de SERVQUAL adaptado a través de una gama de servicios escoceses del consejo.

“El instrumento SERVQUAL da como resultado que este Proyecto Capstone identifique el desempeño positivo (el nivel percibido de servicio real excede el nivel esperado de servicio) y / o niveles de desempeño negativo a lo largo de las cinco dimensiones (el nivel de servicio esperado excede el nivel percibido de servicio real). Los resultados de este Proyecto Capstone permitirán al liderazgo de Oregon HIDTA ISC enfocarse en cualquier brecha de desempeño, lo que permitirá al liderazgo prescribir e implementar iniciativas que llenen esas brechas, aumentando así la calidad del servicio” (Ibíd, p. 10)

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Anticona, Alfonso (2015), en la investigación denominada: Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Chimbote, 2015 Perú cuyo objetivo fue determinar la influencia de la cultura organizacional en la calidad de atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Restaurantes (cevicherías) del distrito de Chimbote, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - correlacional y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se trabajó con una población de 43 gerentes de cevicherías, y se aplicó una muestra censal a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas en cultura organizacional y 11 en atención al cliente por medio de la encuesta.

Conclusión:

Mediante las encuestas se obtuvo los siguientes resultados. El 83,07% de gerentes encuestados opinan que en sus organizaciones predomina una cultura fuerte y sólo

el 16,03% opina que en sus organizaciones predomina las características de una cultura débil, En la calidad de atención al cliente el 95,03% opinan que se preparan adecuadamente para dar una buena atención a sus clientes y sólo el 4,07% opinan que dan una atención regular.

Según la correlación encontrada es de 10.787 es una relación altamente significativa entre las dos variables. Finalmente como conclusión: La cultura organizacional incide favorablemente en el logro de brindar una buena atención en las cevicherías del distrito de Chimbote.

Moreno J. (2012) comprobó que los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o ERVPERF. Concluyó que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Indica además que no se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal y la segunda hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida. Prueba de ello, los puntos que coinciden en explicar mejor la satisfacción del cliente y han obtenido una pendiente alta son:

- a) mi plato tuvo un sabor agradable y b) los mozos me han prestado interés y han estado atentos ante mis solicitudes. Por ello, las medidas inmediatas a realizar para aumentar la satisfacción del cliente son por un lado, mejorar el

sabor de los platos de fondo como pizzas o ensaladas, para ello podrían contratar a un experto que capacite a los cocineros y los ayude a mejorar en este aspecto y por otro lado que los mozos lleven cursos adicionales de capacitación con el fin de tener mayores conocimiento técnicos y de brindar cada vez una mejor atención en términos de cortesía y amabilidad.

Muestra las dimensiones que presentan mayor desviación estándar; son intangibles, ello es un tema preocupante ya que son las más importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellas puede ser causa de insatisfacción.

Con respecto a la capacidad de respuesta existen 2 preguntas cuyo puntaje debe mejorar, dichas preguntas se refieren a que los mozos a veces nos les dicen a los clientes el tiempo que tardara en llegar su pedido a la mesa, si bien los clientes están dispuestos a esperar mucho tiempo, a través de las entrevistas se ha comprobado que prefieran esperar sabiendo a ciencia cierta cuándo demorar en llegar su plato. Para ello se recomendó al dueño que elabore una nueva carta en la cual incluya tiempos de espera promedio por cada plato. De otro lado, la rapidez de los mozos ha sido calificada como buena, los mozos se acercan rápidamente a los clientes y están siempre pendiente de sus solicitudes.

Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” están satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

Pérez C. (2014) menciona que en la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la Calidad del Servicio al Cliente, con el

cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un Restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa.

La empresa Restaurante Campestre SAC durante los periodos abarcados en la investigación decidió mejorar la Calidad del Servicio al Cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la calidad trajo consigo un incremento monetario en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa; de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando.

Encontró que el servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Por último, determinó que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose.

- **Cevicherías limeñas prevén vender US\$80 millones este año**

Según una publicación en el diario El Comercio (2014) Un crecimiento menos auspicioso y moderado experimentarán las cevicherías limeñas este año.

Estas proyectan registrar solo un incremento de 15%, aproximadamente; mientras que en el 2013 este fue de alrededor del 30%, informó la Asociación de Restaurantes Marinos y Afines del Perú (Armap).

Así, se espera que las ventas de los restaurantes de comida marina alcancen al cierre del ejercicio los US\$80 millones entre las 16 mil cevicherías, en promedio, que operan en la capital, de las cuales solo el 60% trabaja bajo todas las exigencias de ley, detalló Javier Vargas, presidente de Armap.

Comentó que ya hasta el mes de julio estas alcanzaron un aumento de 14%, lo que representó un movimiento de US\$50 millones en su facturación.

“El primer semestre fue positivo en vista de la prolongación del verano; no obstante esta temporada de invierno no está siendo nada alentadora, porque el frío suele ahuyentar la afluencia de los comensales a este tipo de restaurantes. Esperamos que con la llegada de la primavera el consumo mejore”, señaló.

SOBRECOSTOS

A esta menor demanda se suma que las cevicherías en los últimos dos meses han enfrentado la escasez de especies hidrobiológicas a raíz del fenómeno de El Niño.

“Hoy estos restaurantes están asumiendo sobrecostos de hasta 30%, debido al incremento del precio del pescado y mariscos, pues El Niño ha generado que la captura de especies disminuya notablemente, extrayéndose casi el 50% de la captura normal”, dijo Javier Vargas.

Detalló que, a la fecha, el kilo del mero morique cuesta S/.40, aunque considerando la merma que se genera al ser fileteado su costo aumenta a S/.80 el kilo, mientras que el lenguado tras este proceso de merma oscila los S/.90.

Manifestó que hoy se importa lenguado, reineta, ojo de uva y jurel de Chile, basa de Vietman y tilapia de Ecuador.

MAYOR APOYO

En vista que hay sobre costos que no se están trasladado al consumidor final, la rentabilidad de las cevicherías es cada vez menor y se ha tenido que disminuir personal en cocina y también en atención al cliente.

“Los empresarios nos sentimos desprotegidos. No sentimos el respaldo del Ministerio de la Producción en este tema y tampoco vemos que la gastronomía marina sea parte de la diversificación productiva”, aseguró.

En general, la problemática del sector es amplia y debería ser una preocupación y un trabajo de todos, de los dueños de restaurantes de comida marina, del Gobierno, de los pescadores, de los comerciantes, intermediarios y del comensal, entre otros.

“Si nosotros consumimos responsablemente podemos hacer un alto a la pesca de tallas mínimas de ciertas especies, porque no basta las vetas impuestas por el Ministerio de La Producción”, puntualizó Vargas en la antesala al festival gastronómico ‘Perú Pasión’ en Santiago de Chile, donde presentará el documental: “Perú, país de los cebiches”.

• Sector Alojamiento y Restaurantes Perú

Según el INEI En julio de 2016 el sector alojamiento y restaurantes se incrementó en 3,06% por el resultado positivo de la actividad de restaurantes que creció en 2,94% y alojamiento en 3,78%. El subsector restaurantes se incrementó en 2,94%, por el resultado positivo del grupo de restaurantes y otras actividades de servicio de comidas. Sin embargo, las actividades de suministro de comidas por encargo y servicio de bebidas disminuyeron. El grupo de

restaurantes aumentó en 2,99%, impulsado por los establecimientos de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, restaurantes turísticos, chifas y carnes y parrillas; la evolución positiva se enmarcó en las actividades celebradas con motivo del feriado largo de Fiestas Patrias, Día Nacional del Pisco, Día del Pollo a la Brasa y las ferias gastronómicas Invita Perú, festival culinario Perú Sabroso, festival “Sabores Patrios”, “Me Sabe a Perú” y “Sazón y Sabor” en diversos centros de esparcimiento familiar. A su vez, los establecimientos de cevicherías, café restaurantes, comida criolla, sandwicherías, comida japonesa y dulcerías crecieron por la apertura de sucursales, renovación de ambientes, novedosos aperitivos y cartas con la inclusión de platos de cocina fusión, almuerzo y cena buffetailable, salones privados para la atención de eventos corporativos, valet parking y servicios de WIFI.

2.1.3 Marco Teórico y conceptual

Antes de desarrollar la gestión de la calidad es preciso conocer aspectos importantes del término calidad los cuales se detallan a continuación:

- **Definición de la Calidad**

Hernández y Rodríguez (2002); Uno de los problemas que surgen al definir e identificar calidad es que, hasta que generaron los principios del modelo de gestión de la calidad, que tienen fundamento en las necesidades de los clientes, los parámetros para medir calidad estaban asociados con las características intrínsecas de un producto o servicio. Desde la perspectiva del modelo de gestión de calidad, calidad no es una característica exclusiva de un producto o servicio, tampoco es un concepto estático, ni tiene fundamento en el costo del producto o servicio.

Asimismo la calidad es el beneficio o la utilidad que satisface la necesidad de una persona al adquirir un producto o servicio. Desde esta perspectiva, la calidad tiene relación con la satisfacción de necesidades de los consumidores, clientes o usuarios. Es decir, con las necesidades o el gusto de personas que crean una demanda para ese producto. Pero sobre todo calidad es el resultado de un proceso de gestión integral que abarca todas las etapas para llegar a producir un producto o servicio.

- **Definiciones de Calidad**

“Son todas las cualidades con las que cuenta un producto o servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él”(Cantú, 2001), “La calidad es el beneficio o la utilidad que satisface la necesidad de una persona al adquirir un producto o un servicio, pero, sobre todo, calidad es el resultado de un proceso para llegar a producir un producto o servicio”(Cantú Delgado/ Juran/ Koontz, 2007) “El conjunto de las propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer necesidades expresadas o implícitas”.

- **Tipos de Calidad**

Cantú (2001); Trabajar en calidad significa diseñar, producir y servir un producto o servicio que sea útil lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario. En general, se puede decir que calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto, un producto o servicio es de calidad cuando sus características tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios.

a. Calidad al consumidor:

Es el precio y la economía, de uso, durabilidad, seguridad, facilidad y adecuación de uso, que sea simple de manufacturar y de mantener en condiciones operativas, que sea fácil de desechar (ecológico).

b. Calidad de Conformancia:

Es el conjunto de características dadas a un producto durante su proceso de elaboración, las cuales deben ajustarse a lo especificado en su diseño.

c. Calidad de Disponibilidad:

Representa la probabilidad de que un producto esté disponible para su uso cuando el usuario lo requiera, se dice que un producto es efectivo para el usuario cuando, además de realizar y las funciones que su diseño indica, tiene una alta confiabilidad y disponibilidad, así como tiempo corto para su mantenimiento en caso de falla.

- **Principios de la Calidad**

Guajardo (2003); La calidad se define como el cumplimiento con los requisitos, no como la excelencia.

El sistema para asegurar la calidad es la prevención, no la evaluación.

El estándar de desempeño tiene que ser cero defectos, no el “así esta.

La calidad se mide por los costos del incumplimiento, no por los índices.

- **Generalidades de Gestión de la Calidad**

Guajardo (2003); La Gestión de la calidad implica un cambio de filosofía y del modo de funcionamiento de las empresas, afrontando por la dirección general, que deberá asegurar la transmisión vertical de dichos cambios. El objetivo principal es la utilización de la calidad como un elemento estratégico de la

empresa, capaz de generar ventajas competitivas destacables y duraderas, la calidad ya no es un problema a resolver, se rige como una oportunidad a aprovechar.

Benavides y Quintana (2003); Se enfatiza en proyectar la calidad más allá de la empresa, se orienta al mercado, a las necesidades de los clientes para su tratamiento se emplean métodos de planificación estratégica, formulación de objetivos y movilización de la organización. Los profesionales fijan objetivos, diseñan y ejecutan programas de educación, entrenamiento y coordinación entre departamentos. Todos los miembros de la organización son responsables de la calidad, con la dirección al frente, marcando el liderazgo activo, la calidad ya no se produce, ahora se gestiona.

Cantú (2005); El cliente es una persona que tiene una necesidad y para satisfacerla adquiere un producto o servicio. Tal adquisición otorga el derecho de obtener el beneficio y la calidad esperados. Los clientes son importantes pues si no hubiera personas con necesidades o gustos por productos o servicios específicos, no habría demanda y la organización no tendría razón para existir.

La gestión de calidad tiene fundamento en la satisfacción de las necesidades de los clientes externos, pero asume que esas necesidades no podrán ser satisfechas a menos que los clientes internos sientan que la organización satisface sus necesidades.

- **Definiciones de Gestión de la Calidad**

Guajardo (2003) “Función general de la gestión que determina e implanta la política de calidad que incluye la planeación estratégica, la asignación de los recursos y otras acciones sistemáticas como de la calidad, tales como la

planeación de la calidad, el desarrollo de actividades operacionales y de evaluación relativas a la calidad”

Cantú (2005) “Es un sistema de administración de organizaciones que se basa en el principio de hacer las cosas bien, pero asume que para hacer las cosas bien la integridad de las personas que participan en el proceso productivo es tan importante como la efectividad del liderazgo para dirigir la misión de la organización centrada en satisfacer las necesidades de los usuarios, consumidores o clientes”.

- **Etapas de Gestión de la calidad**

Benavides y Quintana (2003); El proceso que llevan a cabo las organizaciones para poder gestionar la calidad, proyectándola más allá de las estrategias, formulación de objetivos y la movilización de recursos, el enfoque de sistemas descrito en la Norma ISO 9000 ayuda a su puesta en práctica lo cual puede hacerse desarrollando las siguientes etapas.

a. Efectuar un buen diagnóstico de la organización.

Generalmente se requiere la intervención de un equipo externo a la empresa para la realización del estudio, el cual debe incluir: estilo de mando, cultura empresarial, relaciones con los proveedores y clientes, tratamiento dado a la gestión de la tecnología.

b. Establecer un comité del proyecto, en el que se integre la alta dirección, los ejecutivos y técnicos de alto nivel y los consultores externos. Este comité redactará el proyecto fijando sus etapas y asignando los tiempos para su desarrollo y ejecución.

- c. Diseño y puesta en práctica de un plan de sensibilización y formación, a todos los niveles que sirva como motivador de la calidad.
- d. Elección de la norma por la cual deberá regirse el sistema que debería ser aquella que más se adapte a las características y necesidades de la empresa.
- e. Formación de auditores internos, dentro de las empresas deben existir auditores que verifiquen la buena Gestión de la Calidad en la organización.
- f. identificación de los procesos, su criticidad y puntos de control dentro de ellos.
- g. Confección del manual de la calidad.

En este documento se menciona claramente lo que la organización hace para alcanzar la calidad. Se redacta la finalidad de que tenga una utilización restringida, de uso interno, si bien puede ponerse a disposición de un cliente para su evaluación.

- h. Redacción de los manuales de procedimiento.

Los procedimientos son definidos por la norma UNEEN

ISO 9000: 2000 como: la forma especificada para llevar a cabo una actividad o proceso.

El manual de procedimientos constará de los procesos generales y los específicos. Los generales suelen coincidir con los apartados de la norma, aunque un proceso puede abarcar varios apartados, o viceversa, un apartado desarrollarse en varios procedimientos. Las instrucciones específicas describen detalladamente la ejecución de los procesos, circunstancia que obliga a una redacción clara y concisa fácilmente entendible por los trabajadores. Mientras que el manual de calidad podría facilitarse a clientes y proveedores, los manuales de procedimientos son documentos internos de trabajo en los que se

contienen parte del know-how de la empresa y, por consiguiente, sobre ellos se mantiene un alto grado de reserva.

i. Puesta en práctica del sistema.

Concluida la fase anterior se inicia la puesta en funcionamiento del sistema, durante la redacción de los documentos, se habrán llevado a cabo las acciones de sensibilización, motivación y entrenamiento en temas tanto técnicos como humanos. Tras un choque inicial se adoptaran las medidas tendentes a erradicar las situaciones de no calidad luchando contra ellas por medio de un método de mejora continua.

• **Principios de Gestión de la calidad**

Sistema de gestión de calidad (2001); Al diseñar el Sistema de Gestión de la Calidad, para asegurar su correcto funcionamiento y garantizar su aplicación en la organización y contribuya a la mejora continua de su desempeño es necesario que se tenga en cuenta ocho principios de la gestión de la calidad, los cuales son:

a) Enfoque al cliente

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

b) Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

c) Participación del personal

El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

d) Enfoque basado en procesos

Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

e) Enfoque de sistema para la gestión

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una organización en el logro de sus objetivos.

f) Mejora continua

La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de esta.

g) Enfoque basado en hechos para la toma de decisión

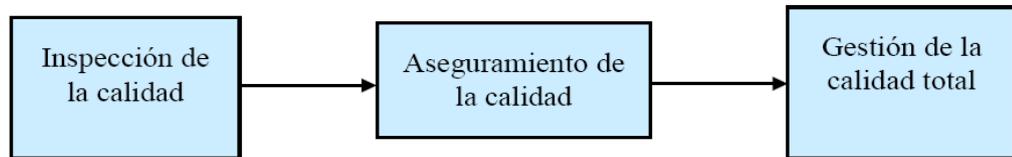
Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

h) Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

El uso exitoso de los ocho principios de gestión por una organización resultara en beneficio para la parte interesada, tales como mejora de la rentabilidad, creación de valor y el incremento de la estabilidad.

FIGURA N°01
Evolución de la gestión de calidad



Fuente: Desmarets (1995, p. 3).

- **Ciclo de Deming**

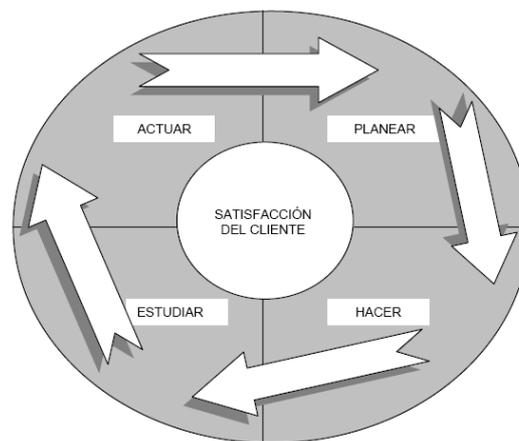
Evans y Lindsay (2000); El ciclo de Deming es una metodología de mejoras. Originalmente se conocía como el ciclo Shewhart en honor a su fundador, Walter Shewhart, pero en 1950 los japoneses le cambiaron el nombre a Ciclo Deming. El ciclo Deming está compuesto por cuatro etapas: planear, hacer, estudiar, y actuar. Deming hizo la modificación en 1990. Estudiar resulta más apropiado; con solo “verificar” se pudiera olvidar algo. Sin embargo, muchas personas siguen utilizando “verificar”. Gran parte del enfoque del ciclo Deming está en la implementación.

Evans y Lindsay (2000); La etapa para planear consiste en estudiar la situación actual, reunir información y planear para la mejora. Sus actividades incluyen la definición del proceso, sus insumos resultados, clientes y proveedores; comprender las expectativas del cliente; identificar problemas; probar teorías de las causas, y desarrollar soluciones en la etapa de hacer, el plan se pone en práctica a prueba por ejemplo, en un laboratorio, en un proceso de producción piloto, o con un pequeño grupo de clientes. Esta implementación limitada es un experimento para evaluar una solución propuesta y brindar datos objetivos. La etapa de estudiar determina si durante el ensayo el plan está funcionando correctamente o si se ha encontrado problemas u oportunidades adicionales.

Evans y Lindsay (2000); A menudo, una solución propuesta debe modificarse u olvidarse. Se propone nuevas soluciones y se evalúan, volviendo a la etapa de hacer. En la última etapa, actuar, el plan final, se pone en práctica y las mejoras se convierten en normas y se ponen en práctica de manera continua. A veces este proceso nos envía de nuevo a la etapa de planear, para un diagnóstico y mejoras posteriores, no termina nunca; esto se enfoca a una Mejora Continua.

El proceso mejorado sirve solo de trampolín para mejoras adicionales. Con esta filosofía de tipo Kaizen uno puede fácilmente comprender la razón por la que el ciclo de Deming ha sido parte esencial de los programas Japoneses de mejora de la calidad.

FIGURA N° 02
El Ciclo de Deming



Fuente: Libro de Administración y Control de la Calidad

Tabla N° 01

Etapas, especificaciones y herramientas de la mejora continua

<i>etapa</i>	<i>especificaciones</i>	<i>herramientas</i>
Planear	Definir el proyecto. Definir el problema. Analizar por qué es importante. Definir indicadores (variables de control)	<i>Brain storming</i> Registros <i>Flowchart</i> Diagrama de Pareto
	Analizar la situación actual. Recoger información existente. Identificar variables relevantes. Confeccionar planillas de registros. Recopilar datos de interés.	<i>Brain storming</i> Registros <i>Flowchart</i> Diagrama de Pareto
	Analizar causas potenciales. Determinar causas potenciales. Analizar datos recopilados. Observar la experiencia personal. Tormenta de ideas.	<i>Brain storming</i> Registros <i>Flowchart</i> Diagrama de Pareto Diagrama de dispersión Diagrama de causa-efecto
	Planificar soluciones. Plantear un lista de soluciones. Establecer prioridades. Preparar un plan operativo.	<i>Brain storming</i> Gráficos de barras Gráficos circulares
Hacer	Implementar soluciones. Efectuar los cambios planificados.	<i>Brain storming</i> Gráficos de barras Gráficos circulares
Verificar	Medir los resultados. Recopilar datos de control. Evaluar resultados.	Diagrama de Pareto Gráficos de línea Histogramas Gráficos de control
	Estandarizar el mejoramiento. Efectuar los cambios a escala. Capacitar y entrenar al personal. Definir nuevas responsabilidades. Definir nuevas operaciones y especificaciones.	Diagrama de Pareto Gráficos de línea Histogramas Gráficos de control
Actuar	Documentar la solución Resumir el procedimiento aprendido.	Procedimientos generales Procedimientos específicos Registros e instructivos de trabajo

Fuente: Libro de Administración y Control de la Calidad

Evans y Lindsay (2000); El ciclo de Deming se basa en la premisa de que las mejoras provienen de la aplicación de los conocimientos. Estos conocimientos pueden ser de ingeniería, de administración o de la forma en que opera un proceso que pueda hacer la tarea más fácil, más precisa, más rápida, menos costosa, más segura o que cumplan mejor con las necesidades del cliente.

Tres preguntas fundamentales a considerar son:

1. ¿Qué estamos intentando llevar a cabo?
2. ¿Qué modificaciones podemos hacer que resulten en mejora?
3. ¿Cómo sabremos que un cambio es una mejora?

A través de un proceso de aprendizaje se van desarrollando los conocimientos.

- **Modelo de los tres componentes.**

Sus principales exponentes son Rust y Oliver (Duque, 2005), quienes se fundamentaron en los planteamientos de Grönroos para proponer su modelo. Básicamente los autores proponen uno compuesto por tres elementos los cuales son:

Características del servicio:

Es equivalente a la calidad técnica del modelo de Grönroos. Hace referencia al diseño del servicio antes de ser entregado.

Entrega del servicio:

Es equivalente a la calidad funcional del modelo de Grönroos.

Ambiente del servicio:

Este se divide en dos ambientes, interno y externo.

El ambiente interno hace referencia a la cultura organizacional y la filosofía administrativa, mientras que el ambiente externo hace referencia al ambiente físico de la prestación del servicio.

Figura N° 03

Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver



Los autores no probaron empíricamente el modelo pero se pueden encontrar investigaciones que usaron el modelo para la medición de la calidad del servicio percibida (Duque, 2005)

• **Marketing gastronómico**

Ciallella, César Eduardo, & Gabriel, Edgar. (2016) A continuación se presenta una síntesis de algunas ideas extraídas del artículo de Sandra Cabrera “Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento de consumo en un recuerdo memorable”, publicado en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 45 de la Universidad de Palermo 1:

“Lo que se llamó en los 90 la revolución gourmet cobró fuerza de la mano de una tendencia a nivel mundial que revalorizó los placeres de la buena mesa. Es en este aspecto donde el Marketing cobra un papel fundamental, ya que con sus herramientas debe prestar especial atención a los fenómenos que originan los cambios en los clientes. Las tendencias de los gustos alimentarios y las que conciernen a la higiene, salud y entretenimiento, en particular, influyen fuertemente en la creación de este nuevo tipo de consumidores. Debemos focalizarnos, entonces, en anticipar la llegada de estas tendencias y adoptar nuevos métodos para llegar al comensal. Así nos encontramos frente al Marketing de experiencias, que se enfoca en que el cliente no adquiere productos sino experiencias. Por lo cual, las empresas deben diseñar, y gestionar experiencias positivas, intensas y memorables para captar, retener y fidelizar a los clientes. ¿Cuáles son las motivaciones que nos llevan a vivir una experiencia gastronómica? De acuerdo a estudios realizados existen varias motivaciones relacionadas con la búsqueda de satisfacciones alimentarias, sintetizando en cuatro las que se consideran principales:

1. La motivación que busca la seguridad: dentro de este tipo, encontramos aquellos ejemplos donde prima la necesidad de encontrar un sitio seguro; aquellos comensales que necesitan fundamentalmente asegurarse de estar en un lugar donde se les garantice la higiene en el local, así como el cuidado en la manipulación de los alimentos. Podemos incorporar dentro de este grupo, los que privilegian los productos orgánicos, o la cocina natural, es decir, los que efectúan su selección desde la búsqueda del lado sano y natural de la alimentación.

2. La motivación relacionada con las necesidades sociales: aquí la primacía la tiene la necesidad de comunicación, un ámbito donde se faciliten los contactos sociales, ya sea con el grupo que uno ha asistido o la interacción con gente que no conocemos.

3. La motivación relacionada con las necesidades culturales: la gastronomía es una muestra de la cultura de un país o de una región. Esta muestra no pasa simplemente por la propuesta de los platos, sino por la calidad en la recepción, la calidez del personal y la ambientación.

4. La motivación hedonista que afecta a los placeres físicos: esta motivación es la que se convirtió en la más importante desde el punto de vista del Marketing.

De lo que podemos concluir que no es producto del azar que, desde hace algunos años, haya cobrado cada vez más interés la idea del Marketing de experiencias en gastronomía. La gastronomía es uno de los ámbitos por excelencia en los que es fácilmente aplicable el concepto de Marketing de experiencias. La oferta y generación de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para los clientes se ha convertido en un factor clave a la hora de ganar un lugar dentro de este mercado marcadamente competitivo. Sabemos que tanto la fidelización del

cliente, así como la referenciación positiva, son fundamentales para sostener una propuesta gastronómica a largo plazo. Una herramienta importante, tanto para lograr que el cliente vuelva o que nos recomiende a sus conocidos, puede estar dada por convertir el momento del consumo en una experiencia memorable que supere las expectativas del comensal. Al prestar un servicio gastronómico estamos generando una experiencia determinada, ya sea positiva o negativa. Por lo cual, cuanto más conscientes seamos de esta situación, mayor provecho podremos obtener de las herramientas, tales como la ambientación, la propuesta gastronómica y la calidad del servicio.

• **Gestión y mejoramiento de la calidad en el servicio.**

Según López (2011) Para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente, aumentándolas o disminuyéndolas, o mejorar su percepción de la realidad. Además, expresa que un servicio será catalogado de excelente cuando sobrepase las expectativas que el cliente necesita satisfacer.

A nivel por mundial los clientes cada día demandan a las empresas de servicios de mayor calidad. Quieren servicios más rápidos, más fiables, con horarios más amplios, servidos por empleados que les tratan con cortesía y respeto. Al mismo tiempo exigen que las empresas reduzcan sus déficit y que los servicios que reciben estén “en consonancia con los impuestos que pagan”. Estas demandas de los clientes no son nuevas, pero las críticas por la baja calidad de los servicios que prestan las empresas son cada día más frecuentes y, por tanto, la necesidad de cambio se hace más apremiante. Esto obliga a la Administración entregar a los clientes servicios de calidad, adaptados a sus necesidades y expectativas.

Aunque se pueden dar muchas definiciones de “calidad” y de “servicios de calidad”, el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o superar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Los juicios sobre la alta o baja calidad del servicio dependen de cómo perciben los clientes la realización del servicio en contraste con sus expectativas.

Por este motivo, los principios que rigen la Calidad Total confieren una especial importancia a la relación con los clientes. Los elementos básicos que perfilan la Calidad Total son:

- El “enfoco al cliente”, según el cual es este es quien juzga la calidad de los productos y servicios que recibe.
- El interés por conocer y entender sus “necesidades y expectativas”.
- La necesidad de “medir la satisfacción del cliente” con los productos y servicios que se le entregan.

Para poder entregar a los clientes servicios de calidad es necesario adoptar una forma de gestión basada en la calidad del servicio que ponga el acento en la satisfacción de los clientes: “calidad es satisfacer al cliente”.

La “satisfacción del cliente” se puede definir como la relación o la diferencia entre la calidad percibida por el cliente en el servicio o producto entregado y las expectativas que tiene dicho cliente con el servicio o producto.

Es preciso adoptar una estrategia de mejora continua en los servicios que se proporcionan a los clientes como piedra angular de la calidad y, por tanto, de la satisfacción de los mismos.

Según lo expuesto anteriormente por la FEMP se puede deducir que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción

del servicio recibido, por lo que depende de dos variables: el servicio esperado y el servicio recibido.

Los usuarios no solo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio. Los únicos criterios la calidad de un servicio que realmente son relevantes en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los usuarios. Sólo los usuarios juzgan la calidad, todos los demás juicios son irrelevantes.

Evaluar la calidad de un servicio por parte de los usuarios es más difícil que evaluar la calidad de los productos tangibles ya que posiblemente los criterios que utilizan para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender.

- **Calidad en los servicios**

Según Puig-Durán (2010) Las empresas de servicios están jugando un papel cada vez más creciente e importante en la economía global de los países. Más del 85% de los nuevos trabajos creados desde 1982 en los países occidentales ha sido en el sector de los servicios. A nivel europeo, España se ha consolidado como país de servicios, realidad que viene avalada al comprobar que los sectores de servicios ocupan de manera indiscutida una posición de privilegio en la economía española, entre ellos el sector turístico, en el que la hostelería y la restauración tienen enorme importancia. Por lo tanto, el interés por la mejora de la calidad de servicio es comprensiblemente alto y por ello las empresas de servicios se han visto sorprendidas por la necesidad de ganar la batalla de la calidad. La calidad en el servicio es muy diferente a la calidad del producto, ya que son de vital importancia las actitudes, la comunicación, forma de trato, garantías, comportamientos, percepciones, etc., provenientes de las distintas personas que

tratan con el cliente. Una actitud negativa de una secretaria, de una telefonista o de un comercial, pueden ser determinantes para que un cliente compre o no un servicio. Por otro lado, los excesivos gastos y déficit de muchos servicios ya no tienen razón de ser aplicando las actuales técnicas de calidad total. Es cuestión de querer hacer las cosas bien e implantar una técnica adaptada a la organización para obtener resultados tangibles. La mayoría de estas empresas, entre ellas las del sector hostelería y restauración, comprenden que debido a una competencia desmesurada que deben reorganizarse para integrar al cliente en la organización, ya que es más caro y difícil captar un nuevo cliente que mantener a los que se tienen. Por tanto, el concepto de fidelidad es una variable a tener muy en cuenta para diseñar un servicio y su mantenimiento. Pero la prestación de un buen servicio, de un servicio de calidad, presenta una serie de problemas inherentes a su implantación. La calidad del servicio es un concepto abstracto y complejo, difícil de definir y medir. Un servicio es un proceso que consta de actividades regidas por la conducta y las actitudes de las personas implicadas. A diferencia de un producto, un servicio es difícil de probar, es una experiencia y tiene vida limitada. En la venta de servicios, la atención se centra en la relación entre las personas, no en las prestaciones de un objeto. El vendedor de servicios maneja una serie de datos subjetivos, intangibles, y logrará la venta no porque hable más o porque domine en la relación, sino en función de la confianza, seguridad y motivación que sea capaz de despertar en el cliente. Para esto hace falta un entrenamiento diferente que para vender bienes, es necesario dominar la técnica de las relaciones humanas. Sin embargo, muchas veces las personas que tratan cara a cara con los clientes son las menos cualificadas, las peor preparadas para dar satisfacción al cliente e integrarlo en la empresa. La calidad será medida por el cliente en función

de las actitudes y conductas de las personas con las que trata. Por otra parte, el desarrollo de programas de mejora de la calidad de servicios suele presentar problemas como consecuencia de barreras organizacionales y de la falta de calidad y desarrollo de los recursos humanos (comunicación interna, formación y motivación). A veces en las empresas ocurre que no se alinean los objetivos empresariales con las necesidades y expectativas del cliente. Ello provoca que el prestador del servicio se enfrente ante la disyuntiva de obedecer al jefe o darle al cliente lo que pide en la medida en que pueda y sus recursos se lo permitan. Para no llegar a este punto, el gerente deberá previamente analizar sus productos, sus clientelas reales y potenciales, sus procesos de producción y de servicio y sus plantillas, es decir, debe existir por parte de la dirección una clara vocación por la conquista de la calidad. Además de evitar posibles errores de organización, para dar un servicio de calidad hemos de prestar especial atención a las relaciones humanas. La calidad, en relación a los recursos humanos de la empresa, se basa en la observación de una serie de principios todos ellos tendentes a prestar el mejor servicio posible y obtener los mejores resultados. Es decir, buscar el éxito. Como hemos visto hasta ahora, las personas, en el campo de los servicios, son el recurso más valioso de las organizaciones o empresas. En las empresas de servicios españolas cada vez se acepta y se aplica más el liderazgo participativo, comenzando por la decisión colegiada, el trabajo en equipo y la participación en los objetivos, hasta llegar al conocimiento de los resultados e incluso al compromiso de los trabajadores en el devenir de la empresa.

- **Importancia de satisfacer al cliente**

Según Lefcovich (2009) Producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
2. Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
3. El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
4. Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve. En materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos. Por otro lado el Departamento de Comercio de los Estados Unidos estableció como máximo puntaje a los efectos del otorgamiento del Premio Nacional a la Calidad Malcom Baldrige la “Satisfacción del Cliente” con un índice ponderado de 30 puntos.

Puede observarse que la satisfacción del cliente es la consideración más importante en la composición del premio. Ello implica concentrarse en el cliente.

En el competitivo mercado de la actualidad, el éxito en los negocios exige que el vendedor adopte el punto de vista del cliente. En casi todos los sectores, los consumidores satisfechos se muestran dispuestos a pagar un “cargo extra” a cambio de la “satisfacción extra” que logran con determinados productos o servicios. Otro aspecto fundamental a considerar está vinculado con el hecho de que los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes

insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad. Debe resaltarse también que es mucho más fácil lograr la repetición de una compra que abrir una cuenta nueva. En consecuencia, cuanto mayor sea la lealtad de los clientes hacia los productos de la empresa, más bajos serán sus costos de operación en el área de ventas. La empresa no tiene que invertir tanto tiempo y recursos en persuadir al cliente para que compre sus productos. Las comunicaciones de marketing cuestan mucho menos, pues un cliente contento actúa como un vendedor voluntario; él habla con otros clientes: amigos, familiares, colegas, relacionados en el área de negocios, etc. Los clientes contentos no sólo son más leales a las marcas, sino que, además, se mantienen leales por más tiempo. Están menos dispuestos a cambiar hacia productos nuevos, o a abandonar los proveedores tradicionales cuando aparece una oferta alternativa que sea algo más barata. Eso les da a las empresas que mantienen estos niveles de lealtad un “respiro”, una oportunidad, un “período de gracia”, que, si se utiliza eficazmente, puede ayudarles a protegerse mejor contra incursiones de la competencia en sus mercados. De todo lo antes expuesto se concluye que los clientes / consumidores constituyen uno de los principales activos de la empresa (conjuntamente con su fuerza laboral y capacidad de dirección).

2.2 Sistema de hipótesis:

2.2.1. General:

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

2.2.2. Específicas

- Existe relación directa entre los elementos tangibles de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.
- Existe relación directa entre la fiabilidad de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.
- Existe relación directa entre la responsabilidad de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.
- Existe relación directa entre la seguridad de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.
- Existe relación directa entre la empatía de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

2.3 Variables:

Las variables de estudio son:

- Variable independiente: Calidad del servicio
- Variable dependiente: Satisfacción del cliente

III. METODOLOGÍA

Se presenta, a continuación, la metodología usada para el desarrollo del plan de trabajo que trata de integrar de manera coherente los objetivos de la investigación, las hipótesis, las técnicas de recolección de información que se utilizaron y el análisis previsto para la información recolectada.

3.1. Tipo y el nivel de la investigación

El tipo de la presente investigación es básica de nivel cuantitativo por que la recolección de los datos se fundamentó en el uso de procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Siguiendo clasificación de Hernández et. Al. (2010), el nivel de estudio de la presente investigación es de tipo descriptivo correlacional, porque, se busca especificar o medir los aspectos importantes de la gestión de la calidad en las MYPE y también se busca medir el grado de relación que existe entre las dos variables en un contexto, como es la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del rubro servicios-restaurantes de comida marina.

Es básica porque busca aunque parcialmente explicaciones para hechos administrativos, su finalidad es ampliar el conocimiento teórico de la realidad, aplicar principios y conceptos generales a un problema particular (Bunge, 2004, p. 776)

3.2. Diseño de la investigación.

El diseño de estudio que se utilizó es el no experimental – transversal- Correlacional, El diseño es no experimental- transversal, porque, la investigación realizada buscó variar la realidad sino que se recogieron los datos en un espacio y en un tiempo determinado.

Asimismo, es correlacional porque se buscaron explicaciones descriptivas de la relación existente entre las dos variables de estudio como son: calidad del servicio y satisfacción del cliente en las MYPE del rubro servicios-restaurantes de comida marina.

3.3. Población y muestra.

La población estuvo constituida por 190 clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, que hicieron uso del servicio durante el mes de setiembre del año 2016. La unidad de análisis utilizada fueron los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote.

La muestra fue extraída de la población de clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina durante el mes setiembre del 2016. La muestra estuvo constituida por **127 clientes**, extraídos de los clientes que, usan los servicios de MYPE del rubro restaurantes de comida marina-Chimbote, correspondiente a la tercera semana del mes de setiembre del año 2016; para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para variables cualitativas y poblaciones finitas para un nivel de confianza del 95%, con un probabilidad de éxito o fracaso del 50% y un error de estimación del 5%.

Determinación del tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

e = Error de estimación (0.05 = 5% de error muestral)

N = Población.

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(190)}{(0.05^2)(190-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{182.476}{0.4725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{182.47}{1.4329}$$

$$n = 127.34 \cong 127$$

La técnica de muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia dado que, para su selección se consideraron a todos aquellos clientes que, usan los servicios de MYPE del rubro restaurantes de comida marina del casco urbano de Chimbote durante la tercera semana del mes de setiembre del 2016, seleccionados según los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- a) Clientes de los restaurantes de comida marina ubicados en el casco urbano de Chimbote.

b) Usuarios que consumen algún plato marino en el restaurant.

Criterios de exclusión:

- Clientes que no aceptan participar en la investigación.

La muestra quedó constituida considerando como unidad de análisis a los clientes de los restaurantes de comida marina del casco urbano y alrededores de Chimbote, el marco muestral usado es el directorio de cevicherías de Chimbote, y la unidad de muestreo las cevicherías de Chimbote (restaurantes de comida marina). Quedando constituida la muestra de la siguiente manera:

MYPE	Número
Marino Bar	11
El Cevichón	11
Don Ramón	11
Cielo Azul	11
El ajicito	11
El verídico	11
Arturo	11
La jarrita	10
Panchito	10
El mango	10
Big Beng	10
Gonzalito	10
Total	127

3.4. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.

Definición: Calidad de Servicio

Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) refiere que el significado de la palabra calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. La calidad de un servicio es satisfactorio cuando responde a las necesidades del cliente, es decir, es lo que esperaba o más de lo que esperaba el cliente (p. 15). Asimismo, se menciona que las dimensiones de la Calidad del servicio son:

- Elementos tangibles, que se refieren a las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.
- Fiabilidad, que es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa
- Capacidad de respuesta o responsabilidad, se refiere a la disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y oportuno.
- Seguridad, relacionada a la destreza para transmitir credibilidad en la atención, sin amenazas, riesgos o dudas.
- Empatía, que se refiere a la capacidad para situarse en la posición del clientes, pensar primero en él y atenderlo según características y situaciones particulares (p. 23).

Operacionalización: Calidad del servicio

Es una variable cualitativa con cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía). Se mide de manera indirecta a través de la escala multidimensional SERVQUAL; instrumento adaptado y validado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988; que contiene 22 indicadores distribuidos en las siguientes dimensiones como son:

- Elementos tangibles: 4 indicadores

- Fiabilidad: 5 indicadores
- Responsabilidad: 4 indicadores
- Seguridad: 4 indicadores
- Empatía: 5 indicadores

Para la calificación de los ítems se utilizará una escala numérica del 1 al 7, considerando 1 a la calificación más baja y 7 a la más alta.

Tabla 2. Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Elementos tangibles	1. Atracción visual de instalaciones físicas. 2. Apariencia de equipos. 3. Apariencia o aspecto del personal. 4. Materiales asociados al servicio.	E1, E2, E3, E4 P1, P2, P3, P4	Escala de calificación: 1,2,3,4,5,6,7 1= Menor calificación 7= Mayor calificación
Fiabilidad	5. Cumplir lo prometido. 6. Sincero interés en resolver problemas. 7. Realizar buen servicio desde la primera vez. 8. Brindar el servicio en tiempo prometido. 9. Servicio sin errores.	E5, E6, E7, E8, E9 P5, P6, P7, P8 P9	
Responsabilidad	10. Cumplir plazos prometidos. 11. Prontitud en el servicio. 12. Disponibilidad para ayudar siempre. 13. Disposición para aclarar dudas.	E10, E11, E12 E13 P10, P11, P12 P13	
Seguridad	14. Inspirar confianza. 15. Inspirar seguridad. 16. Cortesía. 17. Conocimiento para responder preguntas.	E14, E15, E16 E17 P14, P15, P16 P17	
Empatía	18. Horarios convenientes. 19. Atención personalizada. 20. Enfocados en el servicio. 21. Interés y preocupación genuina. 22. El personal entiende las necesidades.	E18, E19, E20 E21, E22 P18, P19, P20 P21, P22	

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988

Definición: Satisfacción del cliente

Petracci, M (1998), refiere que la medición de la satisfacción del cliente se basa en el paradigma de la confirmación/desconfirmación de las expectativas. La satisfacción está ligada a las expectativas iniciales de una persona. Más específicamente: las expectativas individuales son confirmadas cuando el servicio se comporta de la manera esperada, o bien cuando las expectativas iniciales son positivamente confirmadas porque el servicio funciona mejor de que se esperaba. La insatisfacción se produce cuando las expectativas son negativamente desconfirmadas.

	Confirmación	Desconfirmación
Satisfacción	<p>El desempeño del servicio cumple con las expectativas.</p> <p>Lo que el usuario pensaba que el servicio haría, realmente lo hace.</p> <p>Tanto en el cumplimiento de una alta como una baja performance esperada.</p>	<p>Desconfirmación positiva:</p> <p>El desempeño del servicio supera las expectativas y, en consecuencia, se produce una desconfirmación placentera de las expectativas que se tenían inicialmente. Es posible que ello ocurra porque las expectativas fuesen muy bajas o porque el desempeño real del servicio sea excepcionalmente alto.</p>
Insatisfacción		<p>Desconfirmación negativa:</p> <p>El desempeño del servicio cae por debajo de las expectativas.</p> <p>Puede tener un desempeño peor del que se esperaba. Es la situación que causa una más baja satisfacción de los usuarios.</p>

Operacionalización: Satisfacción del cliente

Tabla 3. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Rangos
Satisfacción	$E - P = 0$	E1, P1, ... E22, P22	De 0 a + 6
	$E - P > 0$	E1, P1, ... E22, P22	
Insatisfacción	$E - P < 0$	E1, P1, ... E22, P22	De - 6 a - 1

Fuente: Martínez Asmad, Manuel Augusto (2015)

3.5. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario de calidad del servicio dirigido a los clientes de las cevicherías (restaurante de comida marina) en el distrito de Chimbote.

El cuestionario de calidad del servicio se elaboró tomando como base el cuestionario multidimensional SERVQUAL, usado por aproximadamente tres décadas para medir calidad de servicio en empresas prestadoras de servicios, con un alto nivel de confiabilidad y validez, creado por Parasuraman, Zeithaml, y Berry en 1988. El cuestionario consta de dos partes. **La primera** explora las expectativas y **la segunda** explora las percepciones de calidad de servicio. Cada sección tiene 22 enunciados, dividida en cinco dimensiones: Aspectos tangibles (4 ítems), fiabilidad (5 ítems), responsabilidad (4 ítems), seguridad (4 ítems) y empatía (5 ítems). Para la calificación de los enunciados se utilizará la escala numérica del 1 al 7, considerando 1 como la más baja calificación y 7 como la más alta.

El cuestionario ha sido adaptado para medir calidad de servicio percibido por los clientes de restaurantes de comida marina. El análisis de validez de contenido se realizó a través de juicio de expertos, por lo que se envió el cuestionario a seis expertos con grado de magister en administración, que tienen experiencia en marketing o imparten cursos de marketing en las universidades de Chimbote y/o Trujillo con la finalidad de mejorar los ítems del cuestionario adaptado. La confiabilidad de la encuesta se exploró mediante la determinación del coeficiente alfa de Cronbach el cual fue de 0.94, interpretándose como buena confiabilidad valores ≥ 0.7 (Hair et al, 2009), ver Tabla 4 y 5, tanto para los ítems de la sección de expectativas como de percepciones.

Tabla 4. Validez de contenido por juicio de expertos de la sección expectativas

Ítems	J1	J2	J3	S	IA	V
E1	si	si	no	2	0,7	67%
E2	si	no	si	2	0,7	67%
E3	si	si	si	3	1	100%
E4	no	si	si	2	0,7	67%
E5	si	si	si	3	1	100%
E6	no	si	si	2	0,7	67%
E7	no	si	si	2	0,7	67%
E8	si	si	no	2	0,7	67%
E9	si	si	no	2	0,7	67%
E10	si	si	si	3	1	100%
E11	si	si	si	3	1	100%
E12	si	si	si	3	1	100%
E13	si	si	si	3	1	100%
E14	si	si	si	3	1	100%
E15	si	si	si	3	1	100%
E16	si	si	si	3	1	100%
E17	si	si	si	3	1	100%
E18	si	si	si	3	1	100%
E19	si	si	si	3	1	100%
E20	si	si	si	3	1	100%
E21	si	si	si	3	1	100%
E22	si	si	Si	3	1	100%
Promedio					0,9	89%

Nota. J1, J2, J3 jueces. IA índice de aceptabilidad. V validez

Tabla 5. Validez de contenido por juicio de expertos de la sección percepciones.

Ítems	J1	J2	J3	Σ	IA	V
P1	no	si	si	2	0,7	67%
P2	si	si	si	3	1	100%
P3	si	si	si	3	1	100%
P4	si	si	si	3	1	100%
P5	si	si	si	3	1	100%
P6	si	si	si	3	1	100%
P7	si	si	si	3	1	100%
P8	si	si	si	3	1	100%
P9	si	si	si	3	1	100%
P10	si	si	si	3	1	100%
P11	si	si	si	3	1	100%
P12	si	si	si	3	1	100%
P13	si	si	si	3	1	100%
P14	si	si	si	3	1	100%
P15	si	si	si	3	1	100%
P16	si	si	si	3	1	100%
P17	si	si	si	3	1	100%
P18	si	si	si	3	1	100%
P19	si	si	si	3	1	100%
P20	si	si	si	3	1	100%
P21	si	si	si	3	1	100%
P22	si	si	si	3	1	100%
Promedio					1	98,5%

Nota. J1, J2, J3 jueces. IA índice de aceptabilidad. V validez

Tabla 6. Confiabilidad del instrumento para la sección expectativas y percepciones por dimensiones y global (N = 42)

Coeficiente de confiabilidad			
Dimensión	Número de ítems	Expectativas	Percepciones
Tangibles	4	0,72	0,88
Fiabilidad	5	0,64	0,78
Responsabilidad	4	0,53	0,86
Seguridad	4	0,84	0,72
Empatía	5	0,84	0,80
Global	22	0,92	0,94

Fuente. Martínez Asmad, Manuel Augusto (2015)

3.6. Plan de análisis

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los clientes de los restaurantes de comida marina antes explicados fueron a una base de datos en el programa informático Microsoft Excel y exportados al programa estadístico SPSS versión 19 para su respectivo procesamiento con la finalidad de apreciar el comportamiento de las variables. Se utilizó la estadística descriptiva para la interpretación por separado de cada variable, de acuerdo a los objetivos de la investigación. Asimismo, para la contrastación de hipótesis se probó el coeficiente de correlación de Spearman ya que las variables de estudio y sus dimensiones no cumplen el supuesto de normalidad en los datos. La prueba de correlación se determinará mediante el coeficiente de correlación de rho de Spearman, donde el estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x - y. N es el número de parejas, esto a razón del objetivo e hipótesis de

investigación que busca determinar la relación entre dos variables. Para un nivel de significancia a partir de los datos de las muestras de 0,05.

3.7. Matriz de consistencia:

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DIMENSIONES E INDICADORES																																
<p>1.Problema General ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote en el 2016?</p>	<p>1. General: Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>2. Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar las características sociodemográficas del cliente de las MYPE del sector servicios – rubro restaurantes de comida marina. Determinar la relación entre las expectativas de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios – rubro restaurantes de comida marina. Determinar la relación entre las percepciones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios – rubro restaurantes de comida marina. Relacionar las características sociodemográficas con las expectativas y percepciones de calidad del servicio del cliente en las MYPE del sector servicios – rubro restaurantes de comida marina. 	<p>1. General:</p> <ul style="list-style-type: none"> La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016. <p>2. Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe relación directa entre los elementos tangibles de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016. Existe relación directa entre la fiabilidad de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016. Existe relación directa entre la responsabilidad de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016. Existe relación directa entre la seguridad de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016. Existe relación directa entre la empatía de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016. 	<p>Variable 1. Calidad de servicio</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elementos tangibles</td> <td>1. Atracción visual de instalaciones físicas. 2. Apariencia de equipos. 3. Apariencia o aspecto 4. Materiales asociados al servicio.</td> <td>E1, E2, E3, E4 P1, P2, P3, P4</td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> <td>5. Cumplir lo prometido. 6. Sincero interés en resolver problemas. 7. Realizar buen servicio desde 8. Brindar el servicio en tiempo 9. Servicio sin errores.</td> <td>E5, E6, E7, E8, E9 P5, P6, P7, P8 P9</td> </tr> <tr> <td>Responsabilidad</td> <td>10. Cumplir plazos prometidos. 11. Prontitud en el servicio. 12. Disponibilidad para ayudar siempre. 13. Disposición para aclarar dudas.</td> <td>E10, E11, E12 E13 P10, P11, P12 P13</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td>14. Inspirar confianza. 15. Inspirar seguridad. 16. Cortesía. 17. Conocimiento para responder preguntas.</td> <td>E14, E15, E16 E17 P14, P15, P16 P17</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> <td>18. Horarios convenientes. 19. Atención personalizada. 20. Enfocados en el servicio. 21. Interés y preocupación genuina. 22. El personal entiende las necesidades.</td> <td>E18, E19, E20 E21, E22 P18, P19, P20 P21, P22</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 2. Satisfacción del cliente</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Satisfacción</td> <td>$E - P = 0$</td> <td>E1, P1, ... E22, P22</td> <td rowspan="2">De 0 a + 6</td> </tr> <tr> <td>$E - P > 0$</td> <td>E1, P1, ... E22, P22</td> </tr> <tr> <td>Insatisfacción</td> <td>$E - P < 0$</td> <td>E1, P1, ... E22, P22</td> <td>De - 6 a - 1</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Elementos tangibles	1. Atracción visual de instalaciones físicas. 2. Apariencia de equipos. 3. Apariencia o aspecto 4. Materiales asociados al servicio.	E1, E2, E3, E4 P1, P2, P3, P4	Fiabilidad	5. Cumplir lo prometido. 6. Sincero interés en resolver problemas. 7. Realizar buen servicio desde 8. Brindar el servicio en tiempo 9. Servicio sin errores.	E5, E6, E7, E8, E9 P5, P6, P7, P8 P9	Responsabilidad	10. Cumplir plazos prometidos. 11. Prontitud en el servicio. 12. Disponibilidad para ayudar siempre. 13. Disposición para aclarar dudas.	E10, E11, E12 E13 P10, P11, P12 P13	Seguridad	14. Inspirar confianza. 15. Inspirar seguridad. 16. Cortesía. 17. Conocimiento para responder preguntas.	E14, E15, E16 E17 P14, P15, P16 P17	Empatía	18. Horarios convenientes. 19. Atención personalizada. 20. Enfocados en el servicio. 21. Interés y preocupación genuina. 22. El personal entiende las necesidades.	E18, E19, E20 E21, E22 P18, P19, P20 P21, P22	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Rangos	Satisfacción	$E - P = 0$	E1, P1, ... E22, P22	De 0 a + 6	$E - P > 0$	E1, P1, ... E22, P22	Insatisfacción	$E - P < 0$	E1, P1, ... E22, P22	De - 6 a - 1
			Dimensiones	Indicadores	Ítems																														
Elementos tangibles	1. Atracción visual de instalaciones físicas. 2. Apariencia de equipos. 3. Apariencia o aspecto 4. Materiales asociados al servicio.	E1, E2, E3, E4 P1, P2, P3, P4																																	
Fiabilidad	5. Cumplir lo prometido. 6. Sincero interés en resolver problemas. 7. Realizar buen servicio desde 8. Brindar el servicio en tiempo 9. Servicio sin errores.	E5, E6, E7, E8, E9 P5, P6, P7, P8 P9																																	
Responsabilidad	10. Cumplir plazos prometidos. 11. Prontitud en el servicio. 12. Disponibilidad para ayudar siempre. 13. Disposición para aclarar dudas.	E10, E11, E12 E13 P10, P11, P12 P13																																	
Seguridad	14. Inspirar confianza. 15. Inspirar seguridad. 16. Cortesía. 17. Conocimiento para responder preguntas.	E14, E15, E16 E17 P14, P15, P16 P17																																	
Empatía	18. Horarios convenientes. 19. Atención personalizada. 20. Enfocados en el servicio. 21. Interés y preocupación genuina. 22. El personal entiende las necesidades.	E18, E19, E20 E21, E22 P18, P19, P20 P21, P22																																	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Rangos																																
Satisfacción	$E - P = 0$	E1, P1, ... E22, P22	De 0 a + 6																																
	$E - P > 0$	E1, P1, ... E22, P22																																	
Insatisfacción	$E - P < 0$	E1, P1, ... E22, P22	De - 6 a - 1																																

		empatía de la calidad del servicio con la satisfacción del clientes de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.	
--	--	--	--

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

4.1.1. Características demográficas:

Tabla 1: Distribución de la población según zona de residencia, distrito de Chimbote 2016

<i>Lugar de residencia</i>	<i>Ni</i>	<i>%</i>
Rural	28	22
Urbana	78	61,4
Urbano marginal	3	2,36
Otro	18	14,2
Total	127	100

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

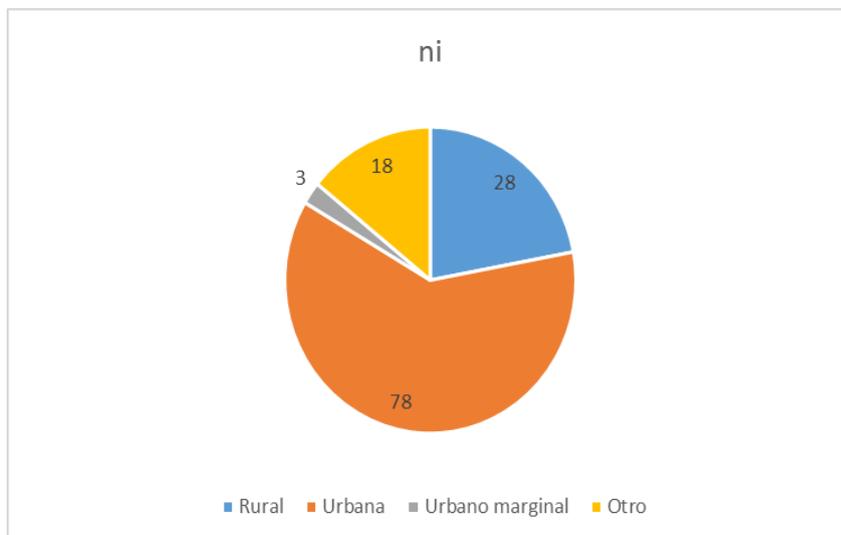


Figura 1. Distribución de la población según zona de residencia, distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 1, se observa que el mayor porcentaje (64%) que son 78 encuestados tiene como zona de residencia la zona urbana y el 22% que son 28 encuestados residen en la zona rural.

Tabla 2: Distribución de la población según sexo

<i>Sexo</i>	<i>Ni</i>	<i>%</i>
Femenino	56	44
Masculino	71	56
Total	127	100

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

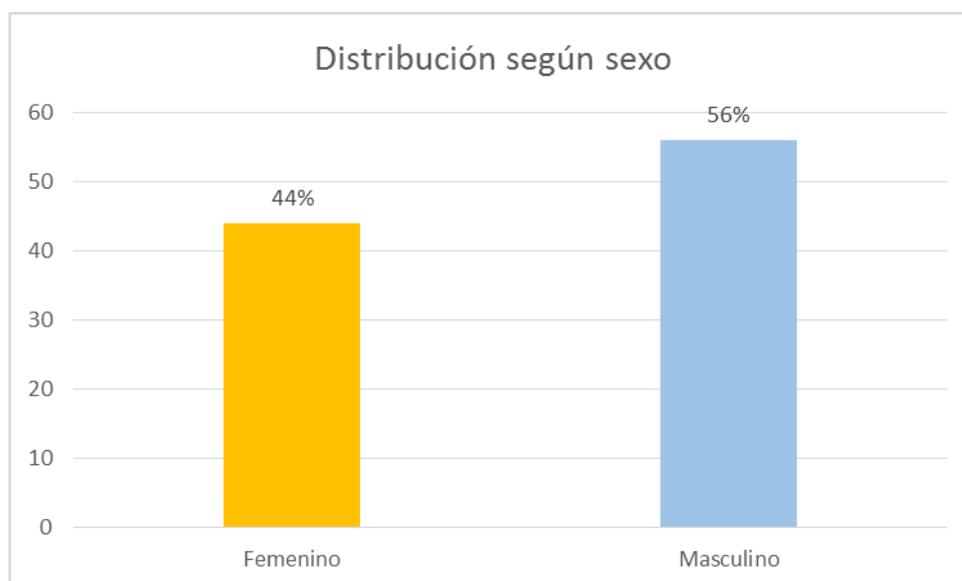


Figura 2. Distribución de la población según sexo, distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 2, se observa que el mayor porcentaje (56%) de clientes que acuden a los restaurantes de comida marina (cevicherías) es del sexo masculino

Tabla 3: Distribución de la población según grado de instrucción, distrito de Chimbote 2016

<i>Grado de instrucción</i>	<i>ni</i>	<i>%</i>
Primaria	12	9
Secundaria	37	29
Superior no universitaria	33	26
Superior Universitaria	40	32
Sin estudios	5	4
<i>Total</i>	127	100

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

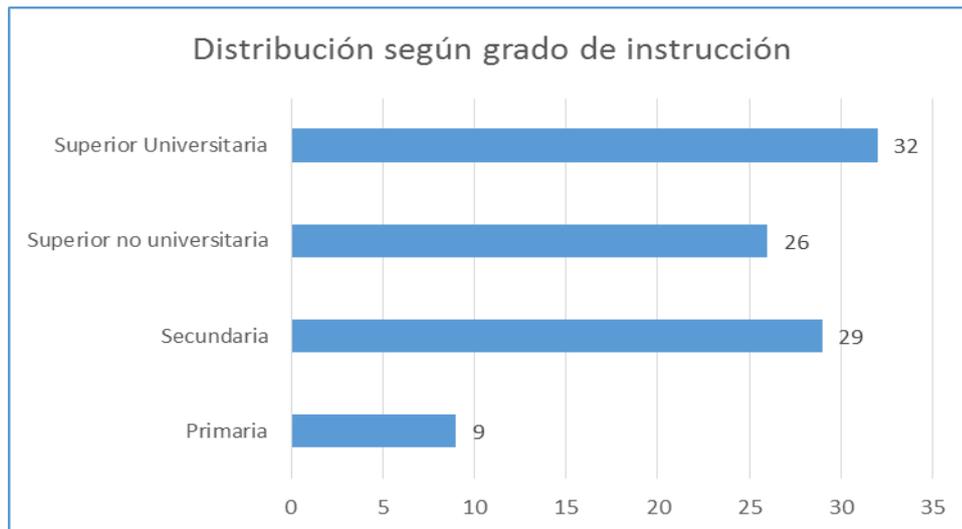


Figura 3. Distribución de la población según sexo, distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 3, se observa que el mayor porcentaje (32%) de clientes que acuden a los restaurantes de comida marina (cevicherías) tiene el grado de instrucción superior seguido del nivel de instrucción No universitario y secundario.

4.1.2. Descripción de la calidad de servicio

Tabla 4

Calidad del servicio en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	13	10%
Moderada	66	52%
Alta	48	38%
Total	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

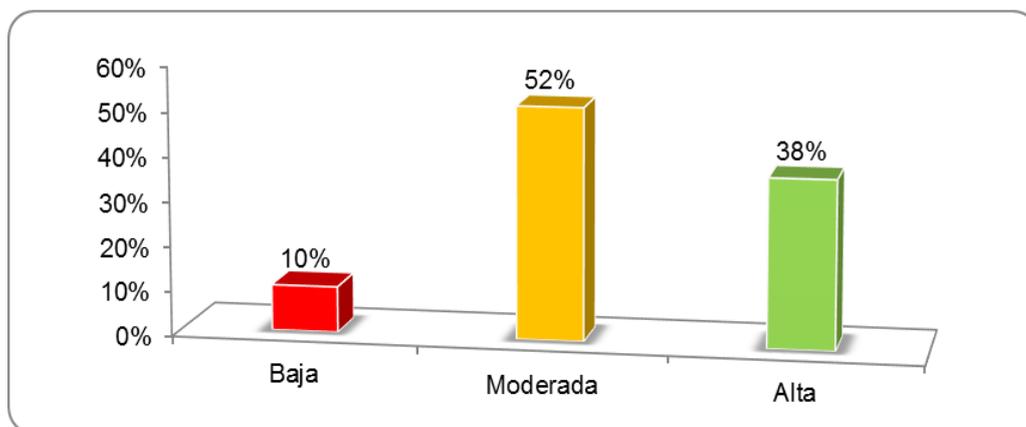


Figura 4. Calidad del servicio en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 4, se observa que el 52% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 consideran como moderada la calidad de servicio percibida en los restaurantes, mientras que el 10% de los mismos consideran como baja la calidad de servicio percibida en los restaurantes.

Tabla 5

Calidad del servicio en la dimensión elementos tangibles en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	13	10%
Moderada	66	52%
Alta	48	38%
Total	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

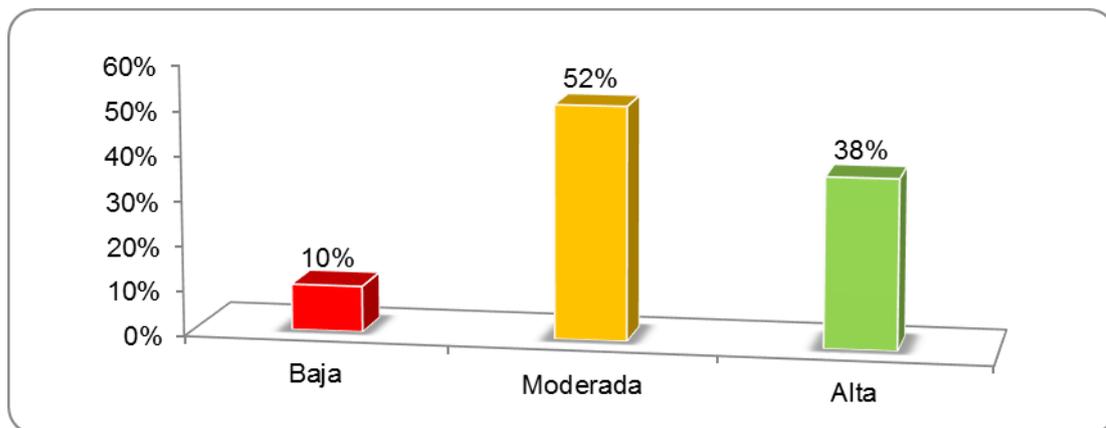


Figura 5. Calidad del servicio en la dimensión elementos tangibles en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 5, se observa que el 52% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 consideran como moderada la calidad de servicio percibida en la dimensión elementos tangibles en los restaurantes; es decir, perciben que las instalaciones de los restaurantes son modernas, cómodas y limpias; además que cuenta con equipos modernos; los empleados se encuentran bien vestidos

y limpios, y los utensilios se encuentran limpios y con buena apariencia, mientras que el 10% de los mismos consideran como baja la calidad de servicio percibida en la dimensión elementos tangibles en los restaurantes.

Tabla 6

Calidad del servicio en la dimensión fiabilidad en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	13	10%
Moderada	71	56%
Alta	43	34%
Total	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

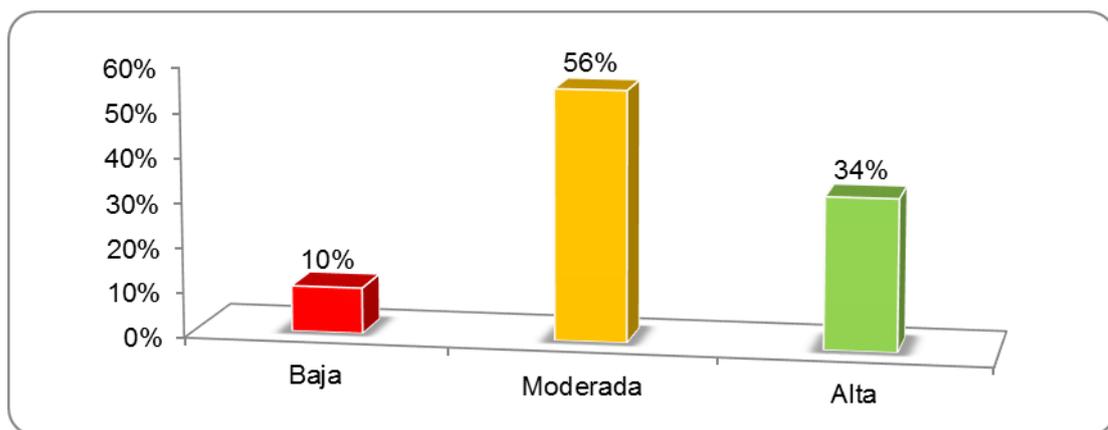


Figura 6. Calidad del servicio en la dimensión fiabilidad en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 6, se observa que el 56% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos

en el mes de setiembre del año 2016 consideran como moderada la calidad de servicio percibida en la dimensión fiabilidad en los restaurantes, mientras que el 10% de los mismos consideran como baja la calidad de servicio percibida en la dimensión fiabilidad en los restaurantes.

Tabla 7

Calidad del servicio en la dimensión responsabilidad en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	12	9%
Moderada	60	47%
Alta	55	43%
Total	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

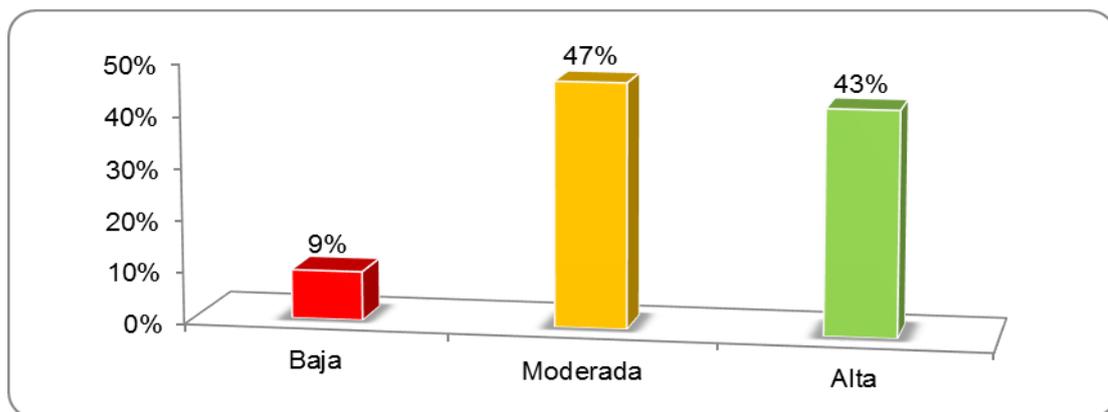


Figura 7. Calidad del servicio en la dimensión responsabilidad en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 7, se observa que el 47% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 consideran como moderada la calidad de servicio percibida en la dimensión responsabilidad en los restaurantes, mientras que el 9% de los mismos consideran como baja la calidad de servicio percibida en la dimensión responsabilidad en los restaurantes.

Tabla 8

Calidad del servicio en la dimensión seguridad en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	14	11%
Moderada	55	43%
Alta	58	46%
Total	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

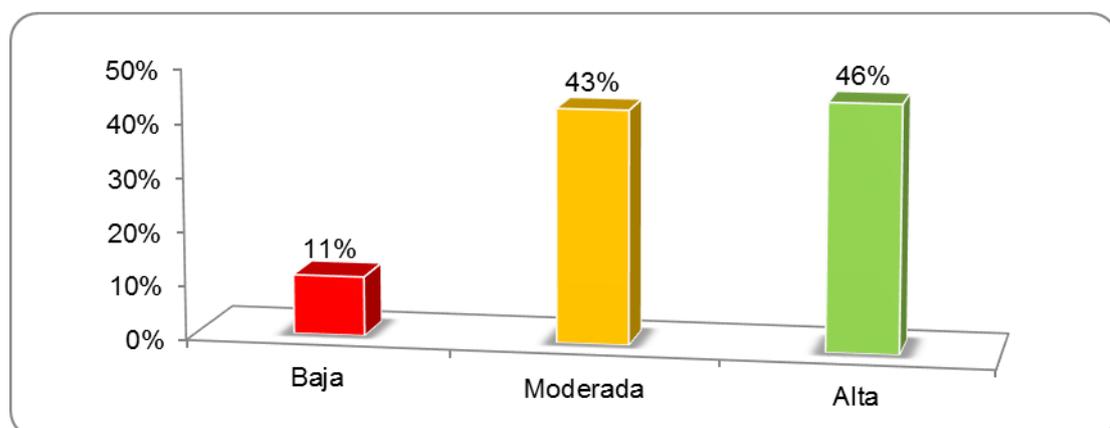


Figura 8. Calidad del servicio en la dimensión seguridad en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 8, se observa que el 46% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 consideran como alta la calidad de servicio percibida en la dimensión seguridad en los restaurantes, mientras que el 11% de los mismos consideran como baja la calidad de servicio percibida en la dimensión seguridad en los restaurantes.

Tabla 9

Calidad del servicio en la dimensión empatía en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	15	12%
Moderada	58	46%
Alta	54	43%
Total	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

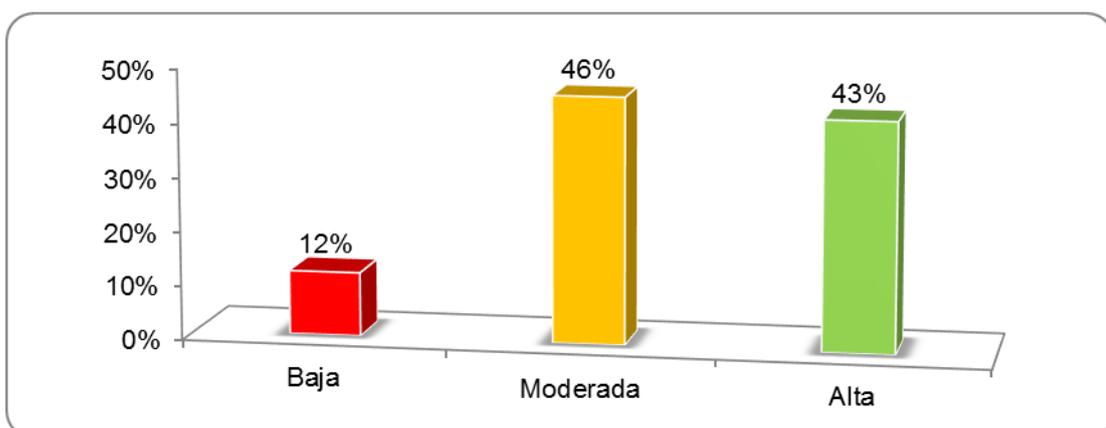


Figura 9. Calidad del servicio en la dimensión empatía en los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 9, se observa que el 46% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 consideran como moderada la calidad de servicio percibida en la dimensión empatía en los restaurantes, mientras que el 12% de los mismos consideran como baja la calidad de servicio percibida en la dimensión empatía en los restaurantes.

Descripción de la satisfacción del cliente

Tabla 10

Satisfacción del cliente de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	30	24%
Satisfecho	97	76%
Total	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

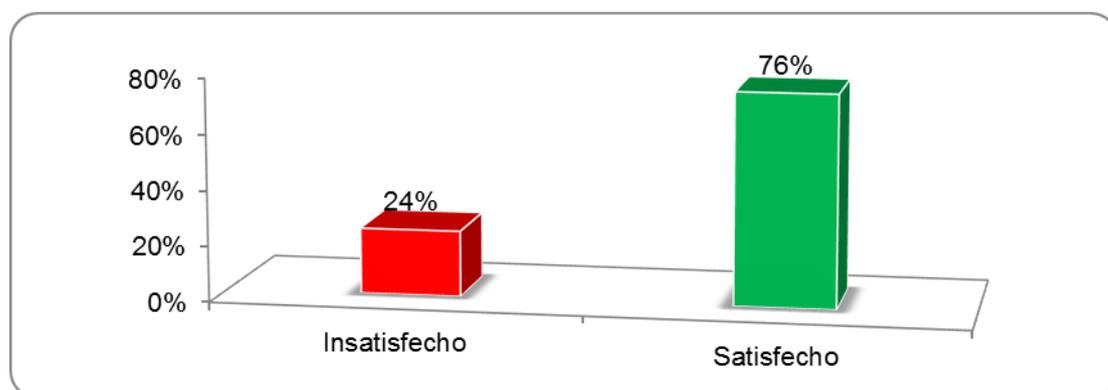


Figura 10. Satisfacción del cliente de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 10, se observa que el 76% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 24% de los mismos se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes.

Tabla 11

Satisfacción del cliente en la dimensión elementos tangibles de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	37	29%
Satisfecho	90	71%
Total	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

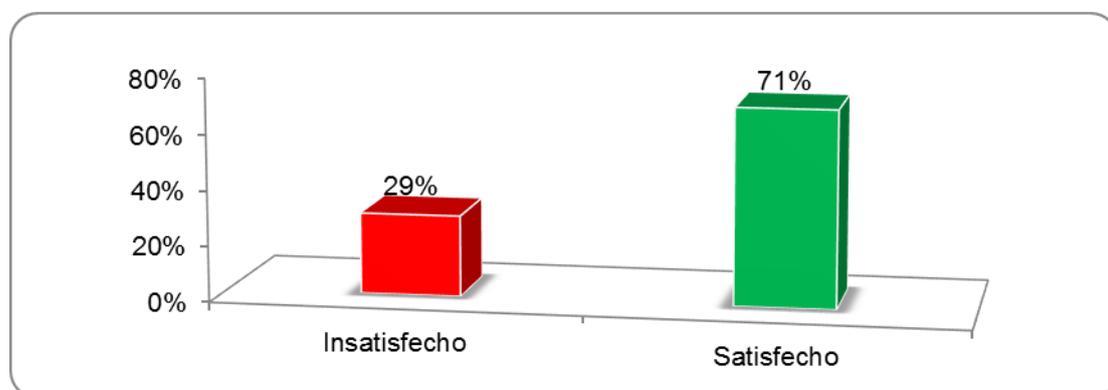


Figura 11. Satisfacción del cliente en la dimensión elementos tangibles de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 11, se observa que el 71% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes en la dimensión elementos tangibles, mientras que el 29% de los mismos se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes en la dimensión elementos tangibles.

Tabla 12

Satisfacción del cliente en la dimensión fiabilidad de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	27	21%
Satisfecho	100	79%
Total	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

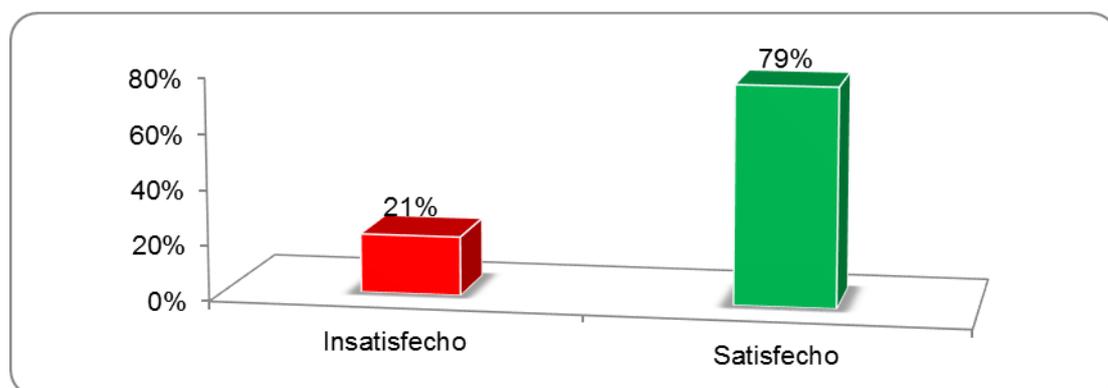


Figura 12. Satisfacción del cliente en la dimensión fiabilidad de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 12, se observa que el 79% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes en la dimensión fiabilidad, mientras que el 21% de los mismos se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes en la dimensión fiabilidad.

Tabla 13

Satisfacción del cliente en la dimensión responsabilidad de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	29	23%
Satisfecho	98	77%
Total	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

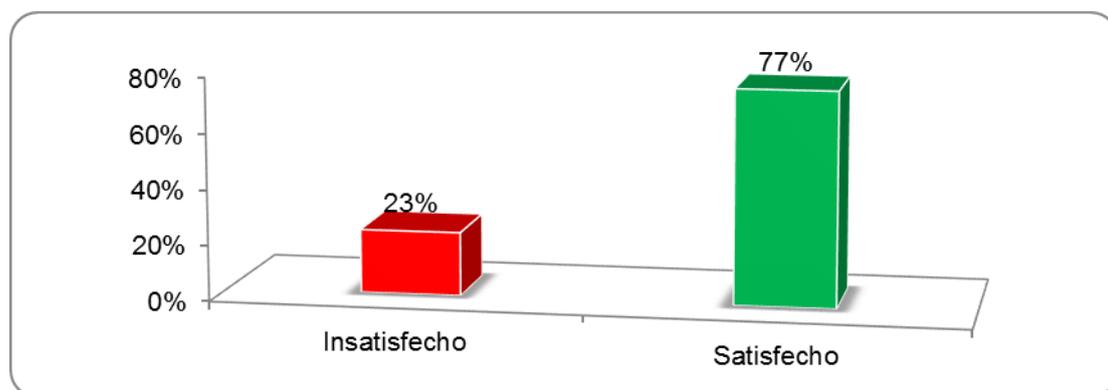


Figura 13. Satisfacción del cliente en la dimensión responsabilidad de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 13, se observa que el 77% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes en la dimensión responsabilidad, mientras que el 23% de los mismos se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes en la dimensión responsabilidad.

Tabla 14

Satisfacción del cliente en la dimensión seguridad de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	28	22%
Satisfecho	99	78%
Total	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

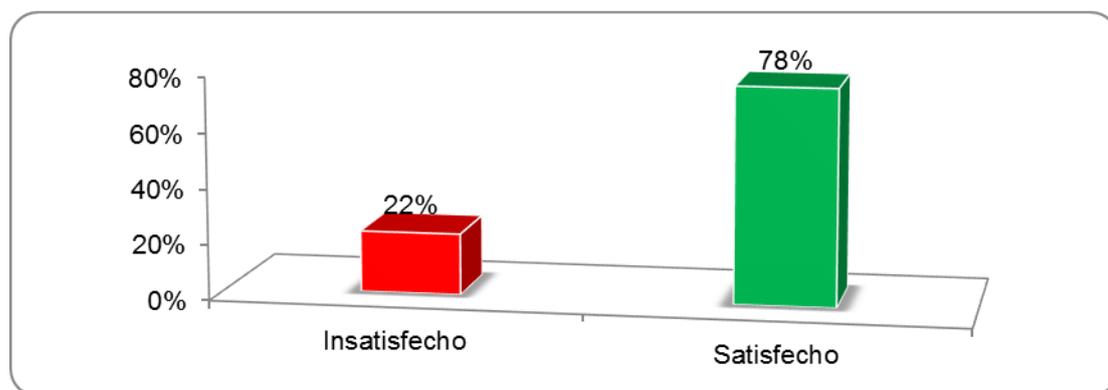


Figura 14. Satisfacción del cliente en la dimensión seguridad de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 14, se observa que el 78% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes en la dimensión seguridad, mientras que el 22% de los mismos se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes en la dimensión seguridad.

Tabla 15

Satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	28	22%
Satisfecho	99	78%
Total	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

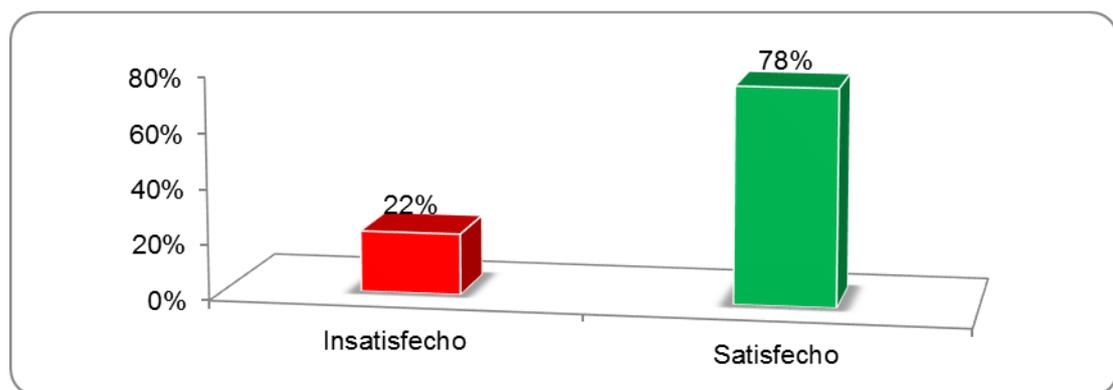


Figura 15. Satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

Interpretación:

De la tabla y figura 15, se observa que el 78% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes en la dimensión empatía, mientras que el 22% de los mismos se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes en la dimensión empatía.

Análisis entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Tabla 16

Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente				Total	
	Insatisfecho		Satisfecho			
	n	%	n	%	n	%
Baja	1	1%	12	9%	13	10%
Moderada	8	6%	58	46%	66	52%
Alta	21	17%	27	21%	48	38%
Total	30	24%	97	76%	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

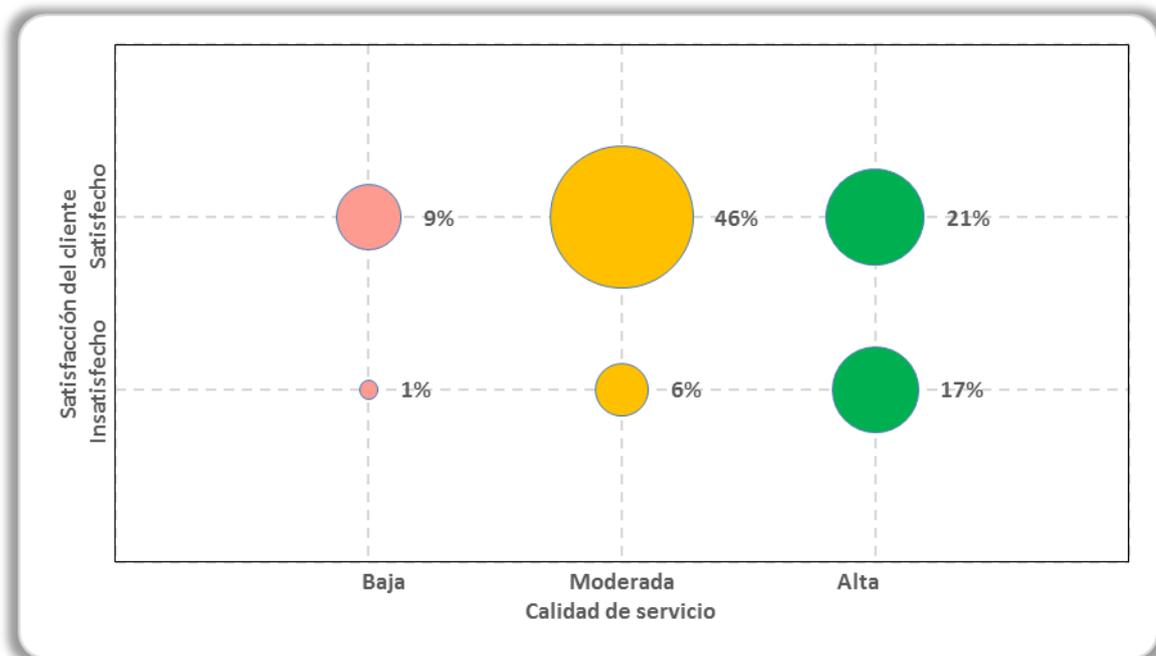


Figura 16. Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

De la tabla y figura 13, se observa que el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 21% de los mismos califican como alta la calidad de servicio y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes.

Tabla 17

Elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Elementos tangibles de la calidad de servicio	Satisfacción del cliente		Total
	Insatisfecho	Satisfecho	

	n	%	n	%	n	%
Baja	1	1%	12	9%	13	10%
Moderada	6	5%	60	47%	66	52%
Alta	23	18%	25	20%	48	38%
Total	30	24%	97	76%	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

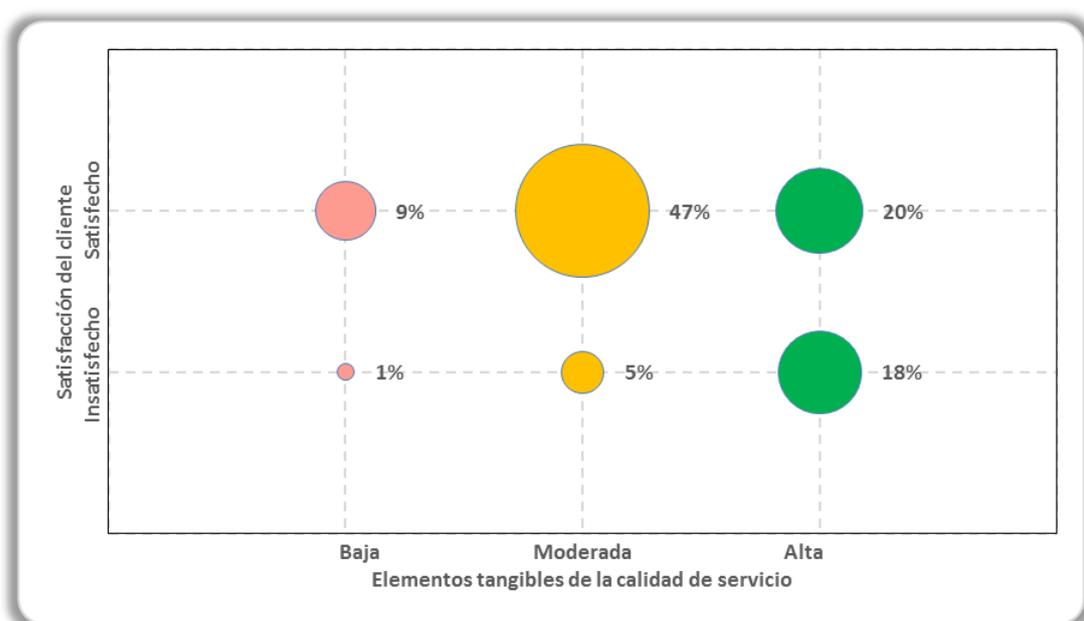


Figura 17. Elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

De la tabla y figura 17, se observa que el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio en los elementos tangibles y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 20% de los mismos

califican como alta la calidad de servicio en los elementos tangibles y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes.

Tabla 18

Fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Fiabilidad de la calidad de servicio	Satisfacción del cliente				Total	
	Insatisfecho		Satisfecho			
	n	%	n	%	n	%
Baja	1	1%	12	9%	13	10%
Moderada	12	9%	59	46%	71	56%
Alta	17	13%	26	20%	43	34%
Total	30	24%	97	76%	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

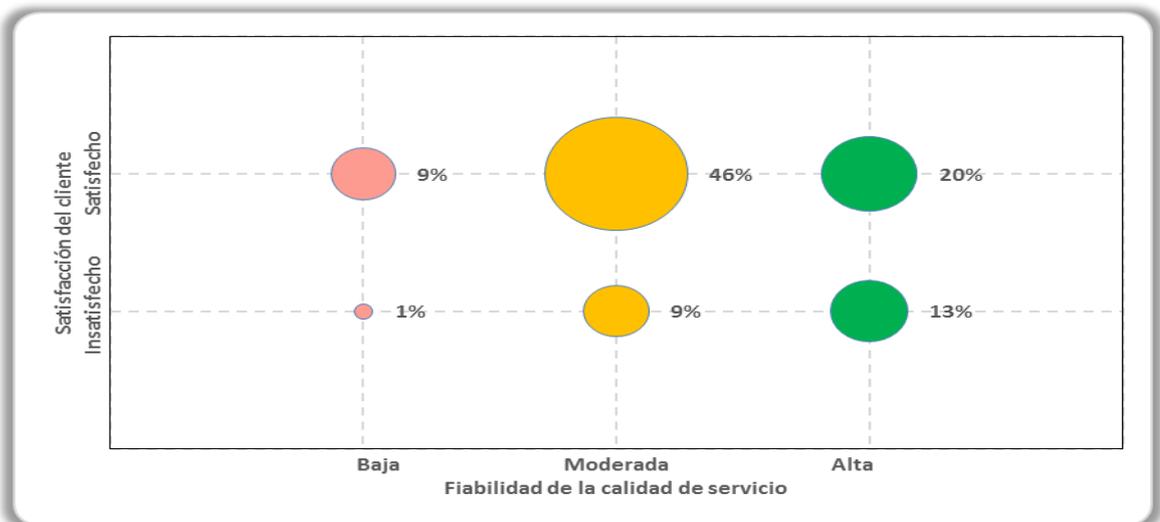


Figura 18. Fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

De la tabla y figura 18, se observa que el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio en la fiabilidad y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 20% de los mismos califican como alta la calidad de servicio en la fiabilidad y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes.

Tabla 19

Responsabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Responsabilidad de la calidad de servicio	Satisfacción del cliente				Total	
	Insatisfecho		Satisfecho			
	n	%	n	%	n	%
Baja	1	1%	11	9%	12	9%
Moderada	9	7%	51	40%	60	47%
Alta	20	16%	35	28%	55	43%
Total	30	24%	97	76%	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

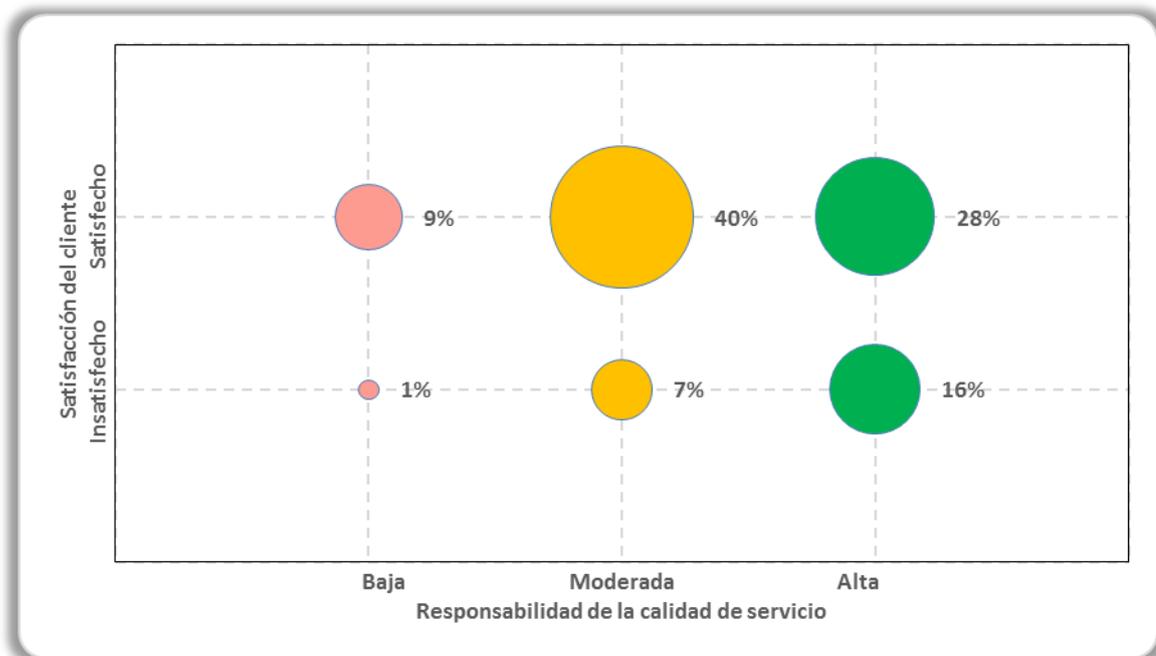


Figura 19. Responsabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

De la tabla y figura 19, se observa que el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio en la responsabilidad y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 28% de los mismos califican como alta la calidad de servicio en la responsabilidad y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes.

Tabla 20

Seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Seguridad de la calidad de	Satisfacción del cliente		Total
	Insatisfecho	Satisfecho	

servicio	n	%	n	%	n	%
Baja	1	1%	13	10%	14	11%
Moderada	3	2%	52	41%	55	43%
Alta	26	20%	32	25%	58	46%
Total	30	24%	97	76%	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

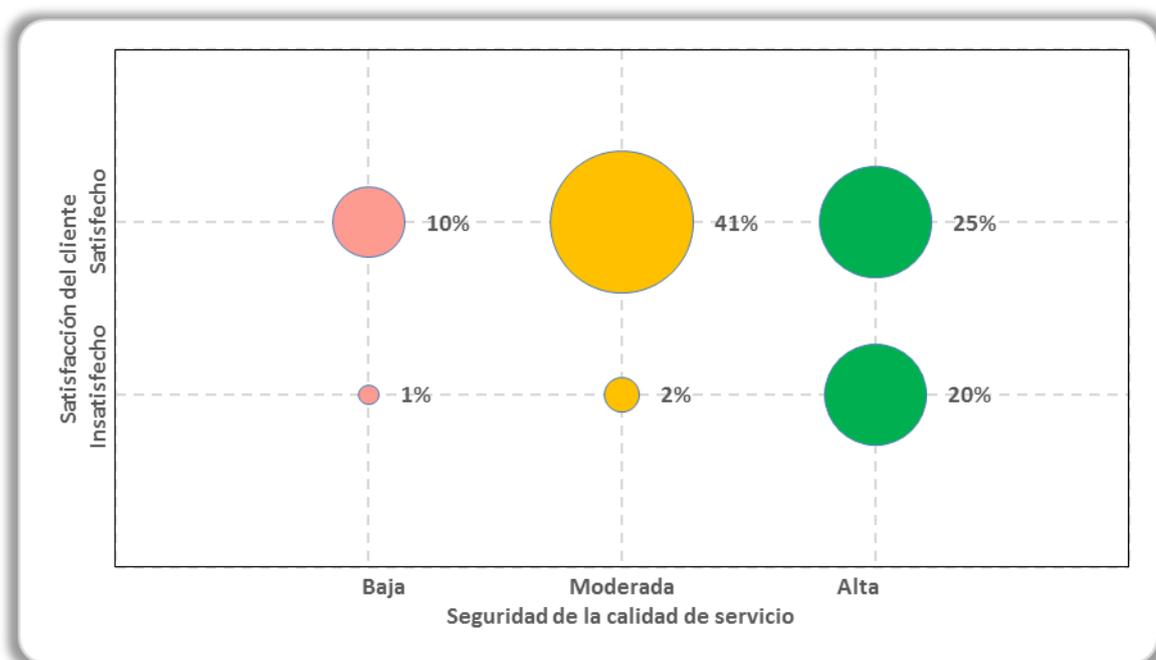


Figura 20. Seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

De la tabla y figura 20, se observa que el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio en la seguridad y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 25% de los mismos califican

como alta la calidad de servicio en la seguridad y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes.

Tabla 21

Empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016

Empatía de la calidad de servicio	Satisfacción del cliente				Total	
	Insatisfecho		Satisfecho			
	n	%	n	%	n	%
Baja	0	0%	15	12%	15	12%
Moderada	8	6%	50	39%	58	46%
Alta	22	17%	32	25%	54	43%
Total	30	24%	97	76%	127	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los encuestados

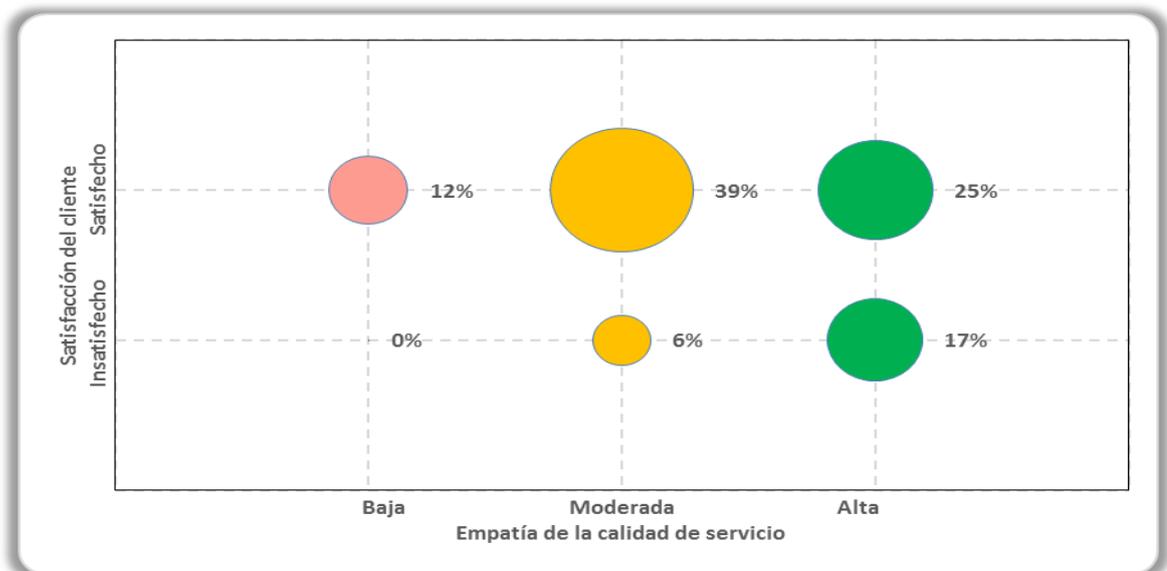


Figura 21. Empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión empatía de los restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

De la tabla y figura 21, se observa que el 0% de los clientes califican como baja la calidad de servicio en la empatía y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 25% de los mismos califican como alta la calidad de servicio en la empatía y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes.

4.1.2. Prueba de Hipótesis

La contrastación de las hipótesis se probó mediante el coeficiente de correlación de Spearman ya que las variables de estudio y sus dimensiones no cumplen el supuesto de normalidad en los datos.

Tabla 22

Prueba de normalidad de los datos

Variable / dimensión	Kolmogorov-Smirnov			Resultado
	Estadístico	gl	Sig.	
Calidad de servicio	,129	127	,000	No normal
Elementos tangibles	,103	127	,002	No normal
Fiabilidad	,145	127	,000	No normal
Responsabilidad	,138	127	,000	No normal
Seguridad	,150	127	,000	No normal
Empatía	,125	127	,000	No normal
Satisfacción del cliente	,170	127	,000	No normal

Fuente: Base de datos

4.2. Discusión

Hipótesis general

i. Hipótesis de Investigación

Existe relación directa entre calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

ii. Hipótesis Estadística

H₀ : La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

H₁ : La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman, ya que ambas variables no presentan normalidad en los datos (ver tabla 19).

v. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es mayor que α .

vi. Cálculos

Tabla 23
Prueba de la correlación de Spearman

	Satisfacción del cliente
--	-------------------------------------

Calidad del servicio	Correlación de Spearman	.616**
	Sig. (p)	.000
	N	127

Fuente: Base de datos

Como se observa de la tabla 23, existe relación significativa entre ambas variables.

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016, además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera positiva (o directa).

Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de investigación.

4.2.2. Primera Hipótesis específica

i. Hipótesis de Investigación

Existe relación directa entre los elementos tangibles de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

ii. Hipótesis Estadística

H₀ : Los elementos tangibles de la calidad de servicio no se relacionan con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

H₁ : Los elementos tangibles de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman, ya que ambas variables no presentan normalidad en los datos (ver tabla 19).

v. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es mayor que α .

vi. Cálculos

Tabla 24

Prueba de la correlación de Spearman

	Satisfacción del cliente
--	-------------------------------------

Elementos tangibles de la calidad del servicio	Correlación de Spearman	.588**
	Sig. (p)	.000
	N	127

Fuente: Base de datos

Como se observa de la tabla 24, existe relación significativa entre ambas variables.

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que elementos tangibles de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016, además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera positiva (o directa).

Por lo tanto, se acepta la primera hipótesis específica de investigación.

4.2.3. Segunda Hipótesis específica

i. Hipótesis de Investigación

Existe relación directa entre la fiabilidad de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

ii. Hipótesis Estadística

H₀ : La fiabilidad de la calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

H₁ : La fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman, ya que ambas variables no presentan normalidad en los datos (ver tabla 19).

v. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es mayor que α .

vi. Cálculos

Tabla 25

Prueba de la correlación de Spearman

		Satisfacción del cliente
Fiabilidad de la calidad del servicio	Correlación de Spearman	.542**
	Sig. (p)	.000
	N	127

Fuente: Base de datos

Como se observa de la tabla 25, existe relación significativa entre ambas variables.

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016, además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera positiva (o directa).

Por lo tanto, se acepta la segunda hipótesis específica de investigación.

4.2.4. Tercera Hipótesis específica

i. Hipótesis de Investigación

Existe relación directa entre la responsabilidad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

ii. Hipótesis Estadística

H₀ : La responsabilidad de la calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

H₁ : La responsabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman, ya que ambas variables no presentan normalidad en los datos (ver tabla 19).

v. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es mayor que α .

vi. Cálculos

Tabla 26

Prueba de la correlación de Spearman

		Satisfacción del cliente
Responsabilidad de la calidad del servicio	Correlación de Spearman	.517**
	Sig. (p)	.000
	N	127

Fuente: Base de datos

Como se observa de la tabla 26, existe relación significativa entre ambas variables.

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que la responsabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016, además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera positiva (o directa).

Por lo tanto, se acepta la tercera hipótesis específica de investigación.

4.2.5. Cuarta Hipótesis específica

i. Hipótesis de Investigación

Existe relación directa entre la seguridad de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

ii. Hipótesis Estadística

H₀ : La seguridad de la calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

H₁ : La seguridad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman, ya que ambas variables no presentan normalidad en los datos (ver tabla 19).

v. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es mayor que α .

vi. Cálculos

Tabla 27

Prueba de la correlación de Spearman

		Satisfacción del cliente
Seguridad de la calidad	Correlación de Spearman	.587**

del servicio	Sig. (p)	.000
	N	127

Fuente: Base de datos

Como se observa de la tabla 27, existe relación significativa entre ambas variables.

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016, además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera positiva (o directa).

Por lo tanto, se acepta la cuarta hipótesis específica de investigación.

4.2.6. Quinta Hipótesis específica

i. Hipótesis de Investigación

Existe relación directa entre la empatía de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

ii. Hipótesis Estadística

H₀ : La empatía de la calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

H₁ : La empatía de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en distrito Chimbote 2016.

iii. Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

iv. Función de Prueba

Se realizó por medio del coeficiente de correlación de Spearman, ya que ambas variables no presentan normalidad en los datos (ver tabla 19).

v. Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “ p ” es mayor que α .

vi. Cálculos

Tabla 28
Prueba de la correlación de Spearman

		Satisfacción del cliente
Empatía de la calidad del servicio	Correlación de Spearman	.619**
	Sig. (p)	.000
	N	127

Fuente: Base de datos

Como se observa de la tabla 28, existe relación significativa entre ambas variables.

vii. Conclusión

Como el valor de significación observada del coeficiente de correlación de Spearman $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que la empatía de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016, además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera positiva (o directa).

Por lo tanto, se acepta la cuarta hipótesis específica de investigación.

4.3. Análisis de resultados:

1. En esta parte de la investigación se busca determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016.

“La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos conceptos íntimamente relacionados e importantes... A ratos pareciera que nos estamos refiriendo a lo mismo, sobre todo cuando en ambos es explícita la variable expectativas. Pero no es así. Revisemos entonces los conceptos en esta ocasión para ir distinguiendo uno de otro”. (Melara, 2013)

“La calidad del servicio puede ser definido como la evaluación del cumplimiento, es decir, si el servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias. A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio”. (Ibíd, p. 65)

“Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas”, es muy común que en los restaurantes de comida marina, se declare que ofrecen un servicio de calidad y lo hacen a través de los diferentes medios de difusión, esto significa que los empresarios definen un nivel de calidad a priori y que los clientes pagarán por este servicio recibido.

“Si bien es cierto, mensajes de ese tipo pueden crear una percepción de calidad, esta se pone a prueba con la prestación del servicio dando como resultado experiencia satisfactoria o no” (Ibíd, p. 76)

“La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio” (Ibíd, p. 77), es el cliente, quien muestra satisfacción por el servicio recibido y lo hace al comparar su percepción del servicio con las expectativas que tiene del mismo.

“La percepción de la calidad del servicio es un componentes más que repercute en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio, mientras la

satisfacción es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio” (Ibíd, p. 85).

Los planteamiento teóricos de Melara (2013), son contrastados empíricamente con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las cevicherías de Chimbote ubicadas en el casco urbano y sus alrededores, donde se encontró que el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 21% de los mismos califican como alta la calidad de servicio y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes (tabla y figura 13)

Asimismo, al analizar las dimensiones de calidad del servicio como: elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía con la satisfacción del servicio recibido en las cevicherías de Chimbote, se encontró que existe una relación directa entre ambas variables, porque, el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio en los elementos tangibles y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 20% de los mismos califican como alta la calidad de servicio en los elementos tangibles y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes (tabla 17).

En la dimensión de la calidad relacionada con la fiabilidad, existe una relación dado que, el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio en la fiabilidad y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 20% de los mismos califican como alta la calidad de

servicio en la fiabilidad y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes (Tabla 18); en relación a la dimensión responsabilidad los clientes que califican como baja la calidad de servicio en la responsabilidad se sienten insatisfechos con los servicios recibidos, mientras que el 28% de los mismos califican como alta la calidad de servicio en la responsabilidad y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes (Tabla 19).

Los clientes califican como baja la calidad de servicio en relación a la dimensión seguridad y a la vez se sienten insatisfechos con el servicio recibidos en los restaurantes, mientras que el 25% de los mismos califican como alta la calidad de servicio en la seguridad y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes. En la dimensión empatía se obtienen los mismos resultados (Tabla 20 y 21), por lo que se puede concluir que existe relación directa entre calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de las MYPES del sector servicios- rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016, por lo que la hipótesis de investigación se acepta para un nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%. Además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera directa (Tabla 23).

2. Las principales características sociodemográficas de los clientes de las MYPES del sector servicios – rubro restaurantes de comida marina de la ciudad de Chimbote, encontramos que el 56% de los clientes de las cevicherías de Chimbote son del sexo masculino (Tabla 3), que en un 61,4% manifiestan tener como lugar de residencia la zona urbana del distrito de Chimbote (Tabla 1) y que la mayor proporción que representa el 87% de los clientes de los restaurantes de comida marina tienen un

nivel de instrucción que oscila de secundaria a superior (Tabla 2). Esta caracterización de los clientes que acuden a los restaurantes de comida marina, son personas adultas con un nivel alto de instrucción, lo que les permite hacer una buena evaluación de la calidad del servicio que reciben.

3. Los resultados de la encuesta reportan que, el 52% de los clientes consideran como moderada y el 10% de los mismos consideran como baja la calidad de servicio percibida en los restaurantes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 (Tabla 4). Al realizar el análisis según las dimensiones de la calidad del servicio observamos que:

- En la dimensión EMPATÍA se observa que el 46% de los clientes de las MYPES del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 consideran como moderada la calidad de servicio percibida en esa dimensión en los restaurantes, mientras que el 12% de los mismos consideran como baja la calidad de servicio percibida en la dimensión empatía en los restaurantes.(Tabla 9). La empatía recoge los aspectos referidos al hacer sentir al cliente que se le atiende como una persona especial; es decir, en los restaurantes encuestados se mostró un verdadero interés por las necesidades del cliente, lo que significa que los restaurantes de comida marina encuestados, consideran al cliente como primero. Por lo tanto coincide con una de las dimensiones inicialmente identificadas por Parasuraman, Zeithlam y Berry (1998). – El personal del restaurante es educado.

- En la dimensión elemento TANGIBLE, se observa que el 52% de los clientes de las MYPES del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 consideran como moderada la calidad de servicio percibida en la dimensión elementos tangibles en los restaurantes, mientras que el 10% de los mismos consideran como baja la calidad de servicio percibida en la dimensión elementos tangibles en los restaurantes (Tabla 5). “Los elementos tangibles está relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación de los restaurantes a los que acudieron los encuestados” (Ibíd).
- La dimensión FIABILIDAD, se observa que el 56% de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 consideran como moderada la calidad de servicio percibida en la dimensión fiabilidad en los restaurantes, mientras que el 10% de los mismos consideran como baja la calidad de servicio percibida en la dimensión fiabilidad en los restaurantes (Tabla 6).
- En la dimensión RESPONSABILIDAD, se observa que el 47% de los clientes de las MYPES del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 consideran como moderada la calidad de servicio percibida en la dimensión responsabilidad en los restaurantes, mientras que el 9% de los mismos consideran como baja la calidad de servicio percibida en la dimensión responsabilidad en los restaurantes (Tabla 7).

- La dimensión SEGURIDAD, se observa que el 46% de los clientes de las MYPES del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote atendidos en el mes de setiembre del año 2016 consideran como alta la calidad de servicio percibida en la dimensión seguridad en los restaurantes, mientras que el 11% de los mismos consideran como baja la calidad de servicio percibida en la dimensión seguridad en los restaurantes (Tabla 8).

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Elaboradas e interpretadas las tablas y gráficos estadísticos y realizados el análisis y discusión de los resultados se llega a las siguientes conclusiones que dan respuesta a los objetivos planteados en la investigación:

5.1 Conclusiones:

- Los clientes de los restaurantes de comida marina (cevicherías) ubicados en el casco urbano y alrededores de Chimbote son en su mayoría del sexo masculino, con un grado de instrucción diversa; que residen en el casco urbano de Chimbote en su mayor proporción, y tienen alta percepción de la calidad del servicio.
- Existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables.
- Existe relación directa entre la calidad de servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente.
- No existe relación significativa entre las características socio-demográficas: grado de instrucción, edad, lugar de residencia, nivel de instrucción, y la calidad del servicio del cliente.

5.2. Recomendaciones:

- Los administradores o responsable de la MYPE del sector servicio – rubro de comida marina (cevicherías) tienen que crear programas de fortalecimiento de la calidad del servicio para sus trabajadores de tal manera que la atención al cliente sea la razón principal.

- Continuar aplicando la encuesta servqual para medir la percepción y la expectativa de la calidad del servicio de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurante de comida marina para mantener la calidad.
- Seleccionar de manera rigurosa al personal nuevo que ingrese a laborar a la MYPE procurando un perfil acorde al giro del negocio, ya que las empresas de servicio requieren que su personal muestre competencias de tolerancia, empatía comunicación y asertividad.
- Capacitar de manera permanente al personal de la MYPE del sector servicios-rubro comida marina, en el manejo de estrategias de atención al cliente como pilar fundamental de la calidad del servicio y técnicas de desarrollo personal.
- La MYPE del rubro-comida marina del casco urbano y sus alrededores la localidad de Chimbote deben continuar mejorando la percepción y expectativas de sus clientes a través del fortalecimiento de un servicio fiable con disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, seguridad, empatía y mejorando la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación de la MYPE.
- Generar estrategias de motivación e incentivos que motive al personal de la MYPE para ser más eficiente y propiciar la mejorar continuamente de la calidad del servicio –rubro restaurante de comida marina.
- La Carrera de Administración de la ULADECH Católica debería realizar investigaciones donde se valide la encuesta servqual para que sea aplicada a las diferentes MYPE del sector servicio y se convierta en una herramienta de mejora continua de la gestión de calidad de las mismas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alteco Consultores (sf). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio [página web]. Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Anticona, A (2015). Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Chimbote 2015 (Tesis para optar el grado de Magister) Recuperado de: http://tesis.uladech.edu.pe/handle/ULADECH_CATOLICA/182
- Aspilcueta, R. (06 de Noviembre de 2015). MYPE en el Perú [blog]. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos93/MYPE-peru/MYPE-peru.shtml>
- Bunge, M. (2004). La investigación científica: Su estrategia y filosofía. México: Siglo XXI Editores.
- Ciallella, C. E., & Gabriel, E. (2016). Introducción al marketing gastronómico: para emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes. Buenos Aires, AR: Ugerman Editor. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Crosby, Philip (1988). Quality Control. Estados Unidos: McGrawHill.
- Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10219490&p00=calidad%2C+productividad+competitividad%3A+salida+crisis>
- El comercio (2014, 30 julio) Cevicherías limeñas prevén vender US\$80 millones este año. Recuperado de: http://elcomercio.pe/economia/negocios/cebicherias-limenas-preven-vender-us80-millones-este-ano-noticia-1746258?ref=flujo_tags_107554&ft=nota_1&e=titulo
- Enríquez, Jenny (2011) El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra estrategias de desarrollo de servicios. Repositorio unt.edu.ec recuperado de: <http://repositorio.unt.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TEISIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill

- Instituto Nacional de Estadística (08 de octubre de 2016) Negocios de restaurantes aumentaron en 5,14% [blog]. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumentaron-en-514-7750/>
- Instituto Nacional de Estadística (08 de octubre de 2016) Sector alojamiento y restaurantes aumentaron en 3,06% [blog]. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_produccion.pdf
- Lefcovich, M. L. (2009). Satisfacción del consumidor. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10311423&p00=satisfacci%C3%B3n+del+consumidor>
- López, G. Z. (2011). Mejora del proceso de prestación del servicio en el ranchón “El Compay” de la UEB Mediterráneo. La Habana, CU: D - Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. CUJAE. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10609444&p00=mejora+del+proceso+prestaci%C3%B3n+del+servicio+ranch%C3%B3n+%E2%80%9Ccel+compay%E2%80%9D+ueb+mediterr%C3%A1neo>
- Martínez, A (2015). Calidad del servicio educativo en la satisfacción de los estudiantes de la escuela profesional de odontología. (Tesis para optar el grado de doctor). Trujillo: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Matsumoto, N. R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Bolivia: Universidad Católica Bolivian "San Pablo
- Melara, M. (01 de agosto del 2013). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente [blog]. Recuperado de <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Merino, M., Nelson H., y Pastorino, A. (2013) Percepción sobre el desarrollo sostenible de las MYPE en el Perú. Rev. adm. empres. [online]. vol.53, n.3, pp.290-302. ISSN 0034-7590. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902013000300006>.
- Moreno, J. (2012) Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce (tesis pregrado). Universidad de Piura, Perú.

- Nieto, P. (2008). Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiatika, Puebla México recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/nieto_s_p/resumen.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Petracci, M (1998). La medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano - usuario de servicios públicos privatizados. Argentina: Instituto nacional de Administración Pública.
- Puig-Durán, F. J. (2010). Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10526956&p00=certificaci%C3%B3n+modelos+calidad+hosteler%C3%ADa+restauraci%C3%B3n>
- Schroeder, R., Goldstein, S., & Rungtusanatham, M. (2011), Administración de Operaciones: Conceptos y Casos Contemporáneos México, D.F. Mc Graw Hill.
- Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality*, 11(6), 380-388.
- Zepeda, E. (2003). Análisis de la calidad en el servicio de un restaurante familiar en el estado de Chiapas. (Tesis pregrado). México: Universidad de las Américas Puebla

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Anexo 02: ENCUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE COMIDA MARINA

Estimado cliente, tu opinión cuenta y es importante para mejorar la calidad del servicio en restaurantes de comida marina. Te pedimos sólo 15 minutos para que respondas a esta encuesta anónima.

Gracias

I. Datos Generales:

1) *Cuántos años tienes?.....*

2) *Sexo: Masculino..... Femenino.....*

3) *Grado de Instrucción:*

	<i>Primaria</i>
	<i>Secundaria</i>
	<i>Superior no universitaria</i>
	<i>Superior Universitaria</i>
	<i>Sin estudios</i>

4) *Zona de residencia:*

	<i>Rural</i>
	<i>Urbana</i>
	<i>Urbano marginal</i>
	<i>Otro, especificar</i>

II. Expectativas:

Estimado cliente, califique entre 1 a 7 la importancia que usted le otorga a cada una de los siguientes ítems relacionados con el servicio que usted espera recibir en el establecimiento.

Considere 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación.

E1	Que las instalaciones físicas del establecimiento deben ser modernas, cómodas, limpias, agradables y atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
----	--	---	---	---	---	---	---	---

E2	Que el establecimiento debería tener equipos modernos y actualizados de acuerdo a los servicios que brinda.	1	2	3	4	5	6	7
E3	Que los empleados del restaurant deben caracterizarse por estar bien vestidos, limpios y aseados de acuerdo a su posición o cargo.	1	2	3	4	5	6	7
E4	Que los utensilios, equipos y materiales que se usan en el establecimiento se encuentren limpios y de buena apariencia.	1	2	3	4	5	6	7
E5	Cuando el establecimiento promete atender en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5	6	7
E6	Cuando un cliente tiene un problema, el establecimiento debe mostrar interés sincero en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
E7	Que el personal del establecimiento brinde un buen servicio desde la primera vez y mantenga éste accionar evitando cometer errores.	1	2	3	4	5	6	7
E8	Que el personal del restaurante concluya el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
E9	Que el personal del establecimiento procure mantener el servicio exento de errores y quejas.	1	2	3	4	5	6	7
E10	Que los empleados y mozos del establecimiento prometan a sus clientes, brindarles servicios en plazos que ellos son capaces de cumplir.	1	2	3	4	5	6	7
E11	Que los empleados y mozos del establecimiento estén dispuestos y disponibles a brindar un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6	7
E12	Que los empleados y mozos siempre tengan la voluntad sincera de atender a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E13	Que los empleados y mozos del restaurant siempre estén dispuestos a aclarar dudas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E14	El comportamiento de los empleados y mozos del restaurant debe inspirar confianza en los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E15	Que los clientes del establecimiento se sientan seguros y satisfechos en el restaurant.	1	2	3	4	5	6	7
E16	Que los empleados y mozos del establecimiento traten con cortesía a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E17	Que los empleados y mozos tengan información y conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E18	Que el establecimiento ofrezca horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E19	Que el restaurant tenga empleados y mozos que brinden una atención personalizada a sus clientes cuando sea requerida.	1	2	3	4	5	6	7
E20	Que el establecimiento se esmere en brindar el mejor servicio a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E21	Que el establecimiento satisfaga las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E22	Que el establecimiento muestre interés en brindar una buena atención a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7

III. *Percepciones:*

Estimado cliente, califique entre 1 a 7 a cada una de las siguientes preguntas relacionadas con el servicio que usted recibe en presente establecimiento. Considere 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación.

P1	El establecimiento posee instalaciones físicas modernas, cómodas, limpias, agradables y atractivas	1	2	3	4	5	6	7
P2	El restaurant tiene mesas, equipos, utensilios modernos y actualizados según el servicio que brinda.	1	2	3	4	5	6	7
P3	Los empleados, mozos y personal de cocina se caracterizan por estar bien vestidos, limpios y aseados de acuerdo a su puesto.	1	2	3	4	5	6	7
P4	Los equipos, enseres y otros materiales asociados con los servicios que brinda el restaurant son actualizados, confiables y de buena apariencia	1	2	3	4	5	6	7

P5	Cuándo el restaurant ofrece una buena atención y servicio, lo hace en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
P6	Cuándo un cliente tiene un problema, el restaurant muestra un interés sincero en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
P7	El personal del establecimiento brinda un buen servicio desde la primera vez y mantiene éste accionar evitando cometer errores y demoras.	1	2	3	4	5	6	7
P8	El personal del restaurant brinda el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
P9	El personal del establecimiento procura mantener el servicio exento de errores y quejas.	1	2	3	4	5	6	7
P10	Los mozos del establecimiento prometen a sus clientes, atenderlos en plazos que ellos son capaces de cumplir.	1	2	3	4	5	6	7
P11	Los mozos y empleados del establecimiento están siempre dispuestos y disponibles para atender a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P12	Los mozos y empleados del establecimiento siempre tienen voluntad sincera de atender a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P13	Los mozos y empleados del restaurant siempre están dispuestos para brindar un buen servicio y aclarar dudas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P14	El comportamiento de los mozos y empleados del establecimiento inspiran confianza en los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P15	Los clientes del establecimiento se sienten seguros y satisfechos de la atención recibida.	1	2	3	4	5	6	7
P16	Los empleados y mozos del establecimiento tratan con cortesía a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P17	Los mozos y empleados del restaurant tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P18	El restaurant tiene horarios de funcionamiento convenientes para sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P19	El establecimiento tiene mozos y empleados que brindan una atención personalizada a los clientes cuando es requerida.	1	2	3	4	5	6	7
P20	El establecimiento está enfocado en brindar el mejor servicio a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P21	El restaurant comprende las necesidades y expectativas del servicio de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P22	El establecimiento muestra interés en sus clientes y toma en cuenta sus opiniones en la mejora del servicio que brinda.	1	2	3	4	5	6	7