

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Factores que influyen en la satisfacción de los clientes del
restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana**
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Burga Alama, Israel De Jesús

Asesor:

Dr. Cruz Cruz, Oscar Porfirio

Sullana - Perú

2015

1. Palabras claves

Tema : Satisfacción del Cliente

Especialidad : Administración.

Líneas de investigación

Universidad	Universidad San Pedro
Facultad	Ciencias Económicas y Administrativas
Área OCDE	5. Ciencias Sociales
Subarea	5.2 Economía y Negocios
Disciplina	Relaciones Industriales

Keywords

Topic : Customer Satisfaction

Specialty : Administration

Lines of investigation

University	San Pedro University
Faculty	of Economic and Administrative Sciences
OECD area	5. Social Sciences
Subarea	55.2 Economy and Business
Discipline	Industrial Relations

2. Título

**Factores que influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante El
Leñador en la ciudad de Sullana**

3. Resumen

La presente investigación trata de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, respecto al servicio de atención que brinda y con el propósito de que los propietarios de este restaurante tengan una guía de referencia en la necesidad de crear estrategias con el fin de mejorar la calidad del servicio que presta, todo esto con el fin de mantenerse en el mercado por más tiempo. Siendo de tipo cualitativo, un nivel de investigación no experimental y con un diseño transversal descriptivo, para que con ello se tenga presente la importancia de un buen servicio que mejora la competitividad de un negocio, teniendo por resultado que al identificar y analizar los factores se podría contribuir a un mejoramiento de satisfacción a los clientes conociendo los gustos y preferencias de los clientes al elegir un restaurante.

Entre los resultados de la investigación que se obtuvieron encontramos que el 28% manifiesta que le parece regular las promociones realizadas por el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana ya que no se realiza casi promociones ni ofertas que atraigan a los clientes además el 4% de los encuestados les pareció mala la atención de los trabajadores hacia su persona puesto que no se le atendió acorde a lo que esperaba debido a la demora al momento de ser atendido. Asimismo encontramos que el 40% considera regular el menú que brindan debido que no es tan económico y es desproporcional a lo que brinda la competencia; por lo que se concluye que los factores que influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana son el precio, producto, ambiente y servicio.

Palabras claves: Satisfacción del Cliente

4. Abstract

This research deals with the factors that influence customer satisfaction The Lumberjack Restaurant in the city of Sullana, regarding the service it provides and for the purpose that the owners of this restaurant have a reference guide in the need to create strategies to improve the quality of service provided, all this in order to stay on the market longer. Being qualitative, not a level of experimental research and a descriptive cross-sectional design, so therefore the importance of good service that enhances the competitiveness of a business keep in mind, with the result that the identification and analysis of factors It could contribute to improved customer satisfaction knowing the tastes and preferences of customers when choosing a restaurant.

Among the research results that were obtained we are that 28% say that it appears to regulate the promotions made by the restaurant The Woodsman in the city of Sullana as there almost promotions or offers to attract customers also takes place 4% of respondents it seemed poor care workers toward him since he was not served according to what we expected due to the delay time to be served. Also we found that 40% consider providing regulate the menu because it is not as economical and is disproportionate to what the competition offers; so it is concluded that the factors that influence customer satisfaction The Lumberjack Restaurant in the city of Sullana are price, product, atmosphere and service

Keywords: Customer satisfaction

ÍNDICE

	Pág.
Palabras claves	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Índice general	v
Índice de tablas	vi
Introducción	01
Antecedentes y fundamentación científica	01
Justificación	53
Problema	54
Operacionalización de las variables	54
Hipótesis	56
Objetivos	56
Metodología	57
Resultados	59
Análisis y discusión	78
Conclusiones y recomendaciones	83
Referencias bibliográficas	85
Anexos	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01.	Qué opina de las promociones realizadas por el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.	59
Tabla N° 02.	Qué le parece la publicidad que realiza el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana para atraer clientes.	60
Tabla N° 03.	Cómo considera en forma global los precios de lista establecidos por el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.	61
Tabla N° 04.	Cómo catalogas el nivel de recepción al ingresar al restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.	62
Tabla N° 05.	Cómo le pareció la atención de los trabajadores del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana hacia su persona.	63
Tabla N° 06.	Qué le parece la profesionalidad del personal que labora en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.	64
Tabla N° 07.	Qué opinas sobre la rapidez del servicio ofrecido en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana	65
Tabla N° 08.	El personal que brinda la atención en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana muestra amabilidad para atenderte.	66
Tabla N° 09.	Qué opinas del estado de las instalaciones del restaurante el Leñador de la ciudad de Sullana.	67
Tabla N° 10.	Qué le parece la higiene de los baños en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.	68
Tabla N° 11.	Qué te parece la ventilación en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.	69
Tabla N° 12.	Qué opinas del estado de decoración del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.	70

Tabla N° 13.	Cómo catalogas el estado de conservación de la zona interior del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.	71
Tabla N° 14.	Cómo califica usted la sazón del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.	72
Tabla N° 15.	Qué le pareció la calidad de los alimentos del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.	73
Tabla N° 16.	Cómo catalogas la presentación de los platos en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.	74
Tabla N° 17.	Qué opinas de la temperatura de los alimentos al momento de ser servidos.	75
Tabla N° 18.	Qué le parece la variedad de la carta en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.	76
Tabla N° 19.	Cómo consideras el menú que brinda el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana	77

5. Introducción

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

Martínez, J., Neyra, Z. y Zamora, C. (2008) en su trabajo titulado “Satisfacción del Cliente del Restaurante Pardos Chicken de la Ciudad De Chiclayo” tuvo como objetivo general Identificar el grado de satisfacción en la calidad de servicio que ofrece el Pardos’ Chicken; en esta investigación se llegó a las conclusiones siguientes:

- El principal motivo por el que los clientes del restaurante “Pardos Chicken” de la ciudad de Chiclayo asisten a este, es por el servicio y calidad, de sus productos, como también de la atención del personal que labora en este, es así que los clientes en su mayoría se muestran muy satisfechos con el servicio que brinda el supermercado. Sin embargo manifiestan que es insuficiente el personal que labora en la empresa en la actualidad.
- Los factores que influyen en el grado de satisfacción de un consumidor son muchos desde la infraestructura del local, hasta el más importante la calidad del producto, así como el servicio y la atención brindada, condiciones que excelentemente cumple el restaurante Pardos Chicken, para que sus consumidores salgan satisfechos de este.
- En cuanto al grado de satisfacción y la calidad de servicio percibida por el cliente, pues cabe mencionar que Prados Chicken, según las encuestas realizadas, tenemos que un 38% de sus clientes se encuentran completamente satisfechos y que unos de los factores más importantes ante esta satisfacción es la calidad de su producto.
- Las razones principales para que un cliente este insatisfecho, es debido a la poca atención, a la poca calidad del producto, y al servicio mal brindado, entre otras razones estas serían las principales para identificar a un cliente insatisfecho.

Richard, L. (2009) en su investigación “Factores que Influyen en la Satisfacción de la Atención Integral de los Clientes del Ambulatorio”- De la Victoria Estado Aragua – Venezuela, tuvo como objetivo general Determinar los factores que influyen en la satisfacción de atención integral de los clientes del ambulatorio llegando a las conclusiones:

- Los trabajadores de salud del ambulatorio Dr. Luis Richard Díaz, ubicado en la urbanización Las Mercedes de la Victoria estado Aragua ejercen su función en los servicios de salud con los procesos que se enmarcan dentro de los estándares de salud integral los cuales deben ofrecerse a todos aquellos clientes que van en busca de atención medica hospitalaria, sea esta por presentar alguna dolencia o por controles de prevención y seguimiento.
- Sin embargo, uno de los factores que influye en la satisfacción de la atención integral de los clientes de manera adecuada y compatible con la dignidad humana, se visualiza, en el déficit de médicos ya que más de un 40% de clientes no asegurados buscan atención en ese centro de salud adscrito al seguro social, lo que no hace posible brindarles atención de calidad en los consultorios de medicina general y emergencia, esto origina una percepción de mala atención integral y en consecuencia mal prestación del servicio que reciben y por supuesto insatisfacción del usuario.
- Se hace necesario que los cargos vacantes de médico general, sean estos por jubilación, o deceso, se cubran con profesionales de salud egresados de universidades de reconocida idoneidad, para evitar desconfianza en el servicio que se ofrece, esto permitirá que la atención del cliente se ofrezca desde un punto de vista humanístico, por otra parte, hace posible satisfacer las demandas de atención integral en el ambulatorio de personas aseguradas o no. Además de poder brindar un servicio con estándares de desempeño que permita al usuario estar satisfecho con la prestación del servicio que recibe.

- El estado tiene que garantizar los servicios de salud, como se establece en el *artículo 3 de la ley de seguros* en tal sentido estos tienen que garantizar la protección de la salud a todos los habitantes del país y planificar políticas que permitan la satisfacción del cliente de salud.
- Hace falta dar importancia a las condiciones en que se presta el servicio de atención integral, ya que las unidades ambulatorias no se han dotado con insumos suficientes y necesarios, es decir hay un déficit, de recursos para la cantidad de usuarios atendidos, lo que va en detrimento de la eficiencia del servicio hospitalario y en el efecto del tratamiento de una enfermedad. Cabe destacar que atender a las personas incluye calidad de la atención que se merecen los usuarios, este es un factor trascendental para tener calidad de vida y un medio importante para brindarla. Por lo que puede decirse, que la calidad del servicio, está relacionada con la eficiencia del mismo.
- No siempre los clientes tienen los conocimientos sobre normas para el mantenimiento y prevención de la salud, lo que origina el aumento de enfermedades en infantes y adultos, entre otros factores. Pero, si se lleva a cabo una planificación que tenga intrínseco una política de atención ambulatoria fuera del mismo, donde se desarrollen estrategias de promoción y educación para la salud, tanto en la comunidad local como regional, pueden minimizarse no solo el encarecimiento de las acciones de salud, sino que se puede dar énfasis a la prevención de enfermedades y su consecuente disminución de casos como el dengue, entre otros.
- Asimismo, el estado debe garantizar todos los avances científicos y tecnológicos en el área de salud, para brindar con competencia y calidad técnica el servicio de salud. Para ello la institución debe gestionar ante las instancias superiores la dotación de suficientes insumos y materiales ya que el estado tiene la responsabilidad de garantizarlos.

- El gobierno nacional ha implementado políticas de salud a través de Misiones, entre estas la denominada Barrio Adentro, no obstante, se determinó que a las comunidades no les genera confianza esta misión, la misma presta sus servicios con médicos cubanos, que llegaron al país en una situación coyuntural, y que se ha hecho permanente, como política de estado, por lo que acuden al centro ambulatorio en busca de atención integral, Se dice por voceros gubernamentales, que estos médicos cubanos brindan servicios con amor, solidaridad, humanismo, y valores en el quehacer de sus labores médicas. Si bien es cierto, que esta parte humana es importante, la alta preparación del profesional, es determinante para su aceptación, y los profesionales de esta casa de salud brindan un servicio a través de profesionales altamente calificados.
- De igual manera, es de resaltar que los módulos de Barrio Adentro cuentan con dotaciones y recursos tecnológicos que en muchos casos superan a los centros ambulatorios del sistema de salud público, pero no generan confianza a la población atendida por el ambulatorio Luis Richard Díaz.
- Se concluye que la insatisfacción de la atención integral de los clientes del ambulatorio Luis Richard Díaz de La Victoria, estado Aragua Venezuela, es consecuencia de las políticas públicas de salud emanadas del gobierno nacional, las cuales no permiten ofrecer la asistencia en los servicios de manera deseable, entre estas políticas esta la creación de barrio adentro, que aunque tiene los recursos tecnológicos y dotación de recursos hospitalarios, el servicio es prestado por médicos que no les genera confianza a los clientes. Otro factor es la falta de dotación de insumos a las unidades ambulatorias y materiales suficientes a la misma, además del déficit de personal ya que no se cubren las vacantes de trabajadores de salud.
- En tal sentido existe la necesidad aprovechar la calidad de profesionales, con que cuenta el ambulatorio, para así dar respuesta

con rapidez, destreza y voluntad a través de la unión de esfuerzos en equipos interdisciplinarios, para alcanzar el objetivo de brindar con eficiencia, equidad, eficacia a los usuarios una atención integral de manera satisfactoria en el ambulatorio Luís Richard Díaz.

Millones, P. (2010) en su investigación “Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado”-En la ciudad de Piura, tuvo como objetivo general evaluar el grado de satisfacción actual de los clientes del servicio ofrecido por la empresa de supermercados Costo, y permitir que este trabajo sirva como base para un continuo control de la calidad, llegando a las conclusiones:

- Del trabajo de tesis realizado y en respuesta a los objetivos formulados al inicio se obtiene que la satisfacción del cliente viene determinada por 18 artículos o factores de satisfacción, agrupados en 8 dimensiones o grupos de calidad. Siendo los factores de mayor relevancia los correspondientes a las preguntas: 1) Los encargados de área fueron amables, 2) El personal estuvo bien vestido de acuerdo a su área de trabajo., 5) Los encargados de área me escuchaban, 7) La velocidad de atención en las distintas áreas fue rápida, 8) El personal de las áreas que necesité me atendió en cuanto llegué, 10) Esperé poco tiempo para ser atendido, pues había poca gente o nadie antes que yo, 12) Los productos que necesité se encontraban en buen estado, 18) Pude encontrar lo que necesité, por superar el r^* de Pearson explicado en el trabajo de tesis.

Breve análisis de cada uno de los aspectos principales:

1. Analizando la pregunta 1, infiero que se debe orientar e informar a los encargados de área de la vital importancia de este aspecto, pues no se le da aún la relevancia pertinente (Obteniéndose una media de 3,78). Además, esto puede verse apoyado con un mayor control por parte de los supervisores y confirmando con los gráficos de control. La

empresa debe realizar lo sugerido a la brevedad, cabe resaltar que los recursos para mejorar esto, serían bajos.

2. El puntaje obtenido para la pregunta 2, es satisfactorio pero no el óptimo. De querer obtener un mayor puntaje, se debería “pulir” el uniforme, es decir un uniforme más llamativo, y que siempre esté impecable. Por colocar un ejemplo: el uniforme de los marinos tendrían un puntaje de 5. Este factor se podría dejar de lado por el momento, y dedicar esfuerzos a otros puntos que requieran cambio más inmediato.
3. La media obtenida en la pregunta 5, que define a la dimensión de Interés por tener una única pregunta, es muy baja (Puntaje medio de 3,68). Además se conoce que los clientes consideran que el personal realiza correctamente su función en las distintas áreas (siendo la media de la confiabilidad: 4,15). De estos dos puntos mencionados, se deduce y se conoce dada la participación en el Supermercado, que el personal realiza correctamente la función encomendada, pero no dedica la necesaria atención que la exigente clientela requiere. Por ello, compete a la persona indicada, oriente al personal sobre este factor, y formas para conseguir una mayor percepción por parte del cliente.
4. La velocidad de atención, que responde a la pregunta 7, presenta una media de 3,89. Ésta media no es baja, pero convendría luego de mejorar los factores críticos, el tomarse en cuenta. (Y esto se haría con un breve análisis práctico del método de atención).
5. En cuanto a la velocidad de reacción, que responde a la pregunta 8, presenta una media de 3,75. Si bien esta media no es baja, se podría mejorar fácilmente en la empresa, de anunciarse su vital interés, dado que este puntaje se origina debido a descuido del personal.
6. El artículo 10: “Esperé poco tiempo para ser atendido, pues había poca gente o nadie antes que yo”, presenta una media baja, y una relevancia notoria según el análisis de correlación. Por tanto, para lograr una

mayor disponibilidad del personal por parte de los clientes, se debe procurar mejorar la velocidad de atención por persona, disminuyendo así las personas que esperan en cola, o de evaluarse costos vs. Colocar más ventanillas.

7. Es ya conocido que el producto que se ofrece para ser de calidad debe estar mínimo en buen estado, y esto concierne al artículo 12, presentando una media bastante buena. No se llega al puntaje ideal por algunas variaciones de la percepción del estado de algunos productos de rápida perecibilidad (carnes, pollos, frutas, etc.).
 8. Y finalmente, el artículo 18, que se refiere a si el cliente encontró lo que buscaba en el supermercado, responde satisfactoriamente con una media buena.
- La mayoría de artículos se encuentran controlados, bajo los límites de control. Así que, para lograr un cambio debe ser un trabajo continuo, pues la forma de trabajo actual ya es la habitual, según indican los gráficos de control.
 - El mecanismo de medición de control de la calidad puede ser empleado luego para mantener un control continuo, o para determinar la satisfacción de la calidad en algún tiempo futuro examinando así los cambios entre ambos periodos de medición. La empresa debería hacer un seguimiento continuo de los gráficos de control, identificando los distintos hechos que originan algún tipo de anomalía, para así, emplearlos en su beneficio. Por ejemplo, de encontrar una alza de su media en algún factor, procurar conocer la razón de ello, para intentar imitar lo ocasionado (en caso de ser factible) en el futuro.
 - De los resultados cabe resaltar que hay factores de baja influencia como son la limpieza, el orden, que si bien ahora no significan un factor relevante, es porque los clientes asumen que ese servicio siempre debe ser bueno, por ello no le toman importancia, ni dejan

que influya en los resultados. Pero en caso de ser defectuoso, se verá como su correlación aumenta ampliamente. La empresa ahora conoce los factores más relevantes de su servicio, por ello, debe procurar la utilización de sus recursos a éstos, sin descuidar los otros factores. La percepción del servicio por parte del cliente puede ser diferente al servicio real brindado, y esto se debe a las diferentes circunstancias y hechos que ocurran durante la visita o recorrido de algún cliente, por ello el trabajo de la calidad debe ser un trabajo continuo y por todos procurado.

- Finalmente se debe tomar en cuenta que: el hecho que un factor no sea relevante en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro, por lo cual el seguimiento de la realidad y lo que ocurre en el entorno es importante, pues con el tiempo los factores pueden cambiar, originando un nuevo estudio de la medición de la satisfacción del cliente.

Blanco, J. (2009), en su investigación “Medición de la Satisfacción del Cliente del Restaurante Museo Taurino y Formulación de Estrategias de Servicio para la Creación de Valor”- En la ciudad de Bogotá, tuvo como objetivo general medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor teniendo como conclusiones:

- A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.
- Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor

imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles. De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

Uceda, I. (2013), en su trabajo titulado “Influencia entre el Nivel de Satisfacción Laboral y el Nivel de Satisfacción del Cliente Externo en las Pollerías del Distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo“ tuvo como objetivo general determinar la influencia existente entre el nivel de satisfacción laboral y externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo durante el periodo 2012. En esta investigación se llegó a las conclusiones siguientes

- El nivel de satisfacción laboral influye con la satisfacción de los clientes externos y esto lo comprobamos a través de los resultados arrojados por las medidas correlacionales de Somers, determinando que el éxito de una depende de la otra y viceversa.
- El nivel de satisfacción laboral del personal de las pollerías de la Victoria, de acuerdo al factor Significación de Tareas, arroja un 76% ubicándose en una escala alta, pues observamos que los trabajadores afirman trabajar en un ambiente confortable y les gusta el trabajo que realizan.

Estos trabajadores consideran su trabajo valioso y se sienten comprometidos con el éxito del lugar donde trabajan, aunque existe un pequeño porcentaje de indecisión, y de acuerdo al análisis de Somers este factor influye directamente en la calidad de servicio que prestan los trabajadores.

- El nivel de satisfacción laboral del personal de las pollerías de la Victoria, teniendo en cuenta el factor Condiciones de Trabajo, está representado por un 52%, ubicándose en una escala promedio, estos trabajadores no sienten maltrato por parte de sus empleadores teniendo un sueldo aceptable que cumplen sus expectativas.

Los encuestados están conformes con el ambiente donde trabajan, aunque vemos que un 64% piensa que llevarse bien con el jefe trae muchos beneficios, aquí vemos un porcentaje considerable de indecisión e inconformidad, este factor influye directamente con la dimensión de confort y ambiente por ello se debe tratar de dar óptimas condiciones de trabajo para lograr satisfacción en los clientes externos.

- El nivel de satisfacción laboral del personal de las pollerías de la Victoria, en cuanto al factor Reconocimiento Personal arroja un 76%, ubicándose en una escala alta, para los trabajadores existe un trato justo en la empresa, pese a que a un 47% el horario de trabajo le resulta incómodo. 69 A un 71% le desagrada que limiten su trabajo por no reconocer horas extras, por esta razón aunque veamos que esta dimensión se encuentra en una escala alta hay que retroalimentar las cosas que caminan mal ya que esta dimensión influye directamente en la calidad de producto que se entrega al cliente externo.
- El nivel de satisfacción laboral del personal de las pollerías de la Victoria, de acuerdo a la dimensión Beneficios Económicos arroja un 59%, pudiéndolo ubicar en una escala alta, para los encuestados su trabajo le permite cubrir sus expectativas económicas ya que el sueldo que tienen es aceptable.

Pero como se ve un porcentaje considerable de indecisión, las respuestas pueden estar afectadas por distintos temores, razón por la cual se debe fortalecer esta dimensión ya que de acuerdo a la escala de Somers influye directamente con la calidad de servicio que se les brinda a los clientes externos.

- La satisfacción de los clientes externos teniendo en cuenta el factor Calidad de Servicio también se encuentra en una escala alta, demostrado con los resultados obtenidos, para un 67% de los clientes el personal de las pollerías es honesto y confiable recibiendo un trato amable por parte de los trabajadores los cuales están capacitados, llegando un 29% a estar totalmente de acuerdo con el servicio recibido.

Existe alguien que ubica a los clientes, ofrecen platos adicionales y tienen buena presencia, pero como en todo hay pollerías que en las cuales el servicio brindado no es bueno las cuales deben poner empeño y preocuparse para lograr el nivel adecuado.

- El nivel de satisfacción de los clientes externos de las pollerías de la Victoria, reflejado en la Calidad del Producto que se les ofrece, arroja un 46% ubicándolo en una escala promedio, los clientes se sienten totalmente de acuerdo con la cantidad y calidad del producto entregado y lo recomendaría a otras personas, estando un 47% acorde con su precio.

Observamos que en general el producto entregado es de óptima calidad salvo excepciones, cualquier empresa de este rubro debe esforzarse en el producto que entrega, el cual debe cumplir con las normativas que lo regulan.

- El nivel de satisfacción de los clientes externos de las pollerías de la Victoria, en lo referente a Confort y Ambiente con un 59%, se ubica en una escala buena, ya que están de acuerdo con la limpieza del local y con sus instalaciones modernas aunque en pocas hay juegos recreativos. La tendencia innovadora en cuanto a infraestructura,

ubicación, atractivo estético y sobre todo la higiene todo en su conjunto es primordial para ser líder en el mercado.

- Todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer, ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble, la satisfacción del cliente externo se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno. Si existe un trabajador satisfecho habrá un cliente satisfecho.

CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Definición de la calidad en el servicio

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances (Bolaños, 2005).

Para obtener una mayor lealtad de los clientes es evitando acciones desagradables al cliente respecto a las fallas que se puedan otorgar en el servicio, así como otorgando medidas correctivas al cliente cuando una situación imprevista exija la satisfacción o recuperación de sus expectativas.

De acuerdo con el investigador, calidad en el servicio es la capacidad de proporcionar un buen servicio, para satisfacer las necesidades de un cliente. Es por esto que, la calidad de servicio es el componente clave que determina el grado de satisfacción del cliente, el cual estará determinado según la experiencia vivida en el proceso de servicio suministrado.

La calidad en el servicio se puede descomponer en dos dimensiones, una que se relaciona con el producto o servicio contratado, llamada calidad del servicio medular o contractual; y la segunda arista es la calidad de servicio denominada relacional o de procesos, la cual hace alusión a la forma en que se suministra el servicio. (Grönroos, 1995; Morgan y Piercy, 1992; McDougall y Levesque, 2000).

Una explicación sería la aportada por Hoffman y Bateson (2002), la satisfacción contribuye a los consumidores a formular sus percepciones acerca de la calidad de los servicios.

Según Zeithaml (1998), define la calidad en el servicio como evaluación del cliente sobre la excelencia global de un servicio, capacidad de dar un buen servicio.

La calidad de los bienes es tangible y puede ser medida por indicadores objetivos como desempeño, características y durabilidad. Sin embargo, la literatura define calidad de servicio en términos de subjetividad, actitud y percepción (Allred y Addams, 2000). A continuación se presentan varias definiciones de calidad de servicio dadas por diferentes autores, que permiten obtener una visión global del alcance de este concepto:

- Zeithaml (1987), define calidad de servicio de la siguiente manera: es la opinión del cliente acerca de la superioridad y excelencia acerca de una entidad como un todo. Esta es una forma de actitud, y resulta desde una comparación de expectativas y la percepción del desempeño percibido.
- Lewis y Booms (1983), claramente establece: calidad de servicio es una medida de cuán bien el nivel de servicio entregado calza con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente.
- Bitner y Hubert (1994), dicen que la calidad de servicio percibida describe una evaluación general del servicio. Percepciones de calidad de

servicio podrían ocurrir en múltiples niveles de organización: servicio principal, ambiente físico, interacción con proveedores del servicio, entre otros.

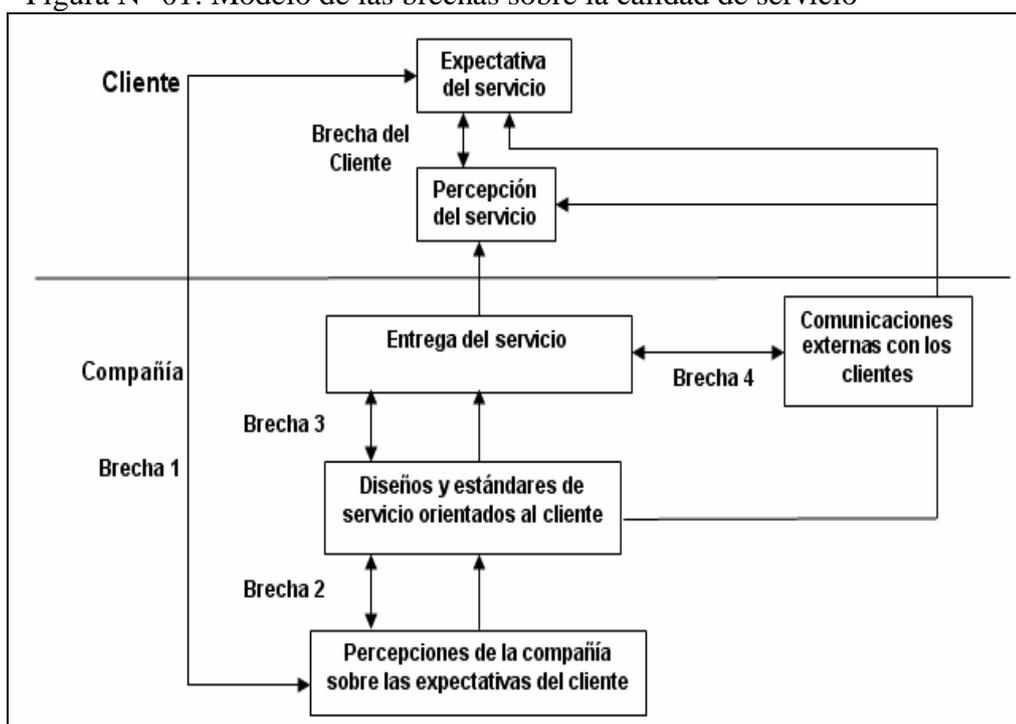
- Lewis (1989), dice que la calidad de servicio percibida es la opinión de un cliente (una forma de actitud), y resulta de la comparación hecha entre sus expectativas y su percepción del desempeño real del servicio.

Grönroos (1985) y Morgan y Piercy (1992), postulan que la calidad de servicio percibida consta de dos dimensiones: principal, el servicio básico contratado o prometido, y relacional, la manera en la cual el servicio es entregado. La promesa básica o contrato implícito debe ser entregado (principal), ya que es un factor importante para la satisfacción del cliente; la cual está directamente relacionada a intenciones futuras. Dicha promesa genera las expectativas básicas que los clientes tienen con respecto al servicio.

Finalmente los clientes evaluarán la calidad del servicio principal basados en las promesas realizadas (McDougall y Levesque, 2000).

- Parasuraman (1985, 1988), dice que la calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor de servicio, y la evaluación del servicio.
- Parasuraman (1991), explica que la adaptación consistente a las expectativas empieza con identificar y entender las 16 expectativas del cliente. De este modo, las expectativas se transforman en una de las claves, o al menos uno de los factores importantes de la satisfacción del cliente (Wirtz y Bateson, 1999).
- Parasuraman (1985), propone un modelo para abordar los retos de los servicios, el modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio. En la siguiente figura se aprecia el modelo.

Figura N° 01: Modelo de las brechas sobre la calidad de servicio



Fuente: Zeithalm y Bitner, (2002)

Las brechas del proveedor del servicio son las causas que originan la brecha del cliente:

- Brecha 1: No saber lo que el cliente espera.
- Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares de servicio correctos.
- Brecha 3: No entregar el servicio según los estándares.
- Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.

El foco central del modelo es la brecha del cliente, es decir, la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente; en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a los 17 clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, deseen cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe.

Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente, lo cual reviste la mayor importancia, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la empresa o proveedor del servicio. Uno de los principales motivos por los cuales las empresas no cumplen las expectativas de los clientes, radica en la falta de entendimiento preciso acerca de cuáles son esas expectativas.

Por lo tanto, existe una brecha (brecha 1) entre lo que la compañía percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera. Aún cuando la empresa logre entender con claridad las expectativas de los clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce a diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha 2).

Una vez que la empresa dispone de los diseños y los estándares, puede parecer que está lista para prestar servicios de alta calidad. Esto es cierto, pero todavía no es suficiente. Debe tener sistemas, procesos y personas que aseguren que la ejecución del servicio efectivamente iguale (o incluso supere) los diseños y los estándares establecidos (brecha 3).

Una vez que la empresa cuenta con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las promesas que se formulan a los clientes se igualen con las que se proporciona (brecha 4).

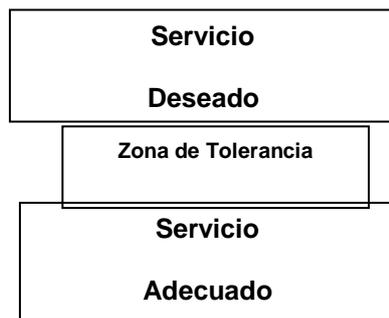
Debido a que los clientes comparan sus percepciones del servicio con las expectativas cuando evalúan la calidad de servicio, resulta fundamental que los profesionales del marketing de servicio logren conocer a fondo las expectativas que tienen los consumidores acerca del servicio (Zeithaml y Bitner, 2002). Además, la intangibilidad de los servicios puede complicar la formación de expectativas (Parasuraman, 1988). Si los consumidores no pueden ver el resultado tangible de un servicio, puede ser imposible para ellos decidir qué deberían esperar.

Zeithaml (1993), descubrió que los clientes sostienen varios y distintos tipos de expectativas de servicio (servicio esperado):

1. Servicio deseado: nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”.
2. Servicio adecuado: expectativa de un nivel más bajo que representa el umbral del servicio aceptable. Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar.

Como se discutió anteriormente, los servicios son heterogéneos en el sentido de que su ejecución puede variar entre los proveedores, entre los empleados de un mismo proveedor e, incluso, entre un mismo empleado del servicio. Al grado en el que los clientes reconocen y desean aceptar esta variación, se le denomina zona de tolerancia, la cual se aprecia en la siguiente figura:

Figura N°02: Zona de tolerancia



Como se observa en la figura N°02, cuando el servicio se ubica por debajo del área del servicio adecuado, el nivel mínimo considerado aceptable, los clientes sienten frustración y su satisfacción con la empresa queda minada. Cuando el desempeño del servicio se encuentra en la parte superior de la zona de tolerancia, donde el desempeño supera el nivel de servicio deseado, los clientes se sentirán muy complacidos y, quizá, también bastante sorprendidos.

A la zona de tolerancia se le puede considerar como el intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio. Sólo cuando el desempeño del servicio cae fuera del intervalo (ya sea muy bajo o muy alto) llama la atención del cliente, de manera negativa o positiva. Cabe destacar que no todos los clientes tienen la misma zona de tolerancia, la de algunos es más angosta y la de otros es más ancha, y la parte superior puede encontrarse en distintos niveles de expectativas.

Con respecto al servicio percibido, los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general.

Parasuraman (1993), diseñó una estructura en la que establece cinco dimensiones de la calidad en el servicio, mediante las cuales es posible analizarlo y medirlo. Estas dimensiones recogen todos los aspectos que repercuten directamente en la percepción del cliente cuando interactúa con la empresa, a estos se les conoce como momentos de verdad, ya que estos momentos del contacto entre empresa y cliente, el servicio es evaluado por este último. Estas cinco dimensiones son: confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, seguridad, empatía y elementos físicos.

1. La Confiabilidad se refiere a:

- Proporcionar los servicios prometidos.
- Gestionar los problemas de los clientes con eficacia.
- Ofrecer servicios correctos a la primera.
- Ofrecer los servicios en el tiempo prometido.
- O Tener a los clientes informados sobre cuándo serán ofrecidos los servicios.

2. La Capacidad de respuesta se refiere a:

- Servicio rápido a los clientes.
- Deseo de ayudar a los clientes.
- Estar listo para pedir poder responder a las peticiones de los clientes.

3. La Garantía/seguridad se refiere a:

- Empleados que inspiren confianza a los clientes.
- Hacer que los clientes se sientan seguros en sus operaciones.
- Empleados que se muestren siempre amables.
- Empleados con la capacitación necesaria para responder las preguntas de los clientes correctamente.

4. La Empatía se refiere a:

- Dar a los clientes atención personalizada.
- Empleados que traten a los clientes con máximo interés.
- Tener los intereses del cliente como prioridad.
- Empleados que comprendan las necesidades de sus clientes.

5. Los Elementos Físicos se refieren a:

- Equipo moderno.
- Instalaciones visualmente atractivas.
- Empleados que tengan una apariencia limpia y profesional.
- El material asociado con el servicio con una apariencia atractiva.
- Horario de trabajo adaptado al cliente.

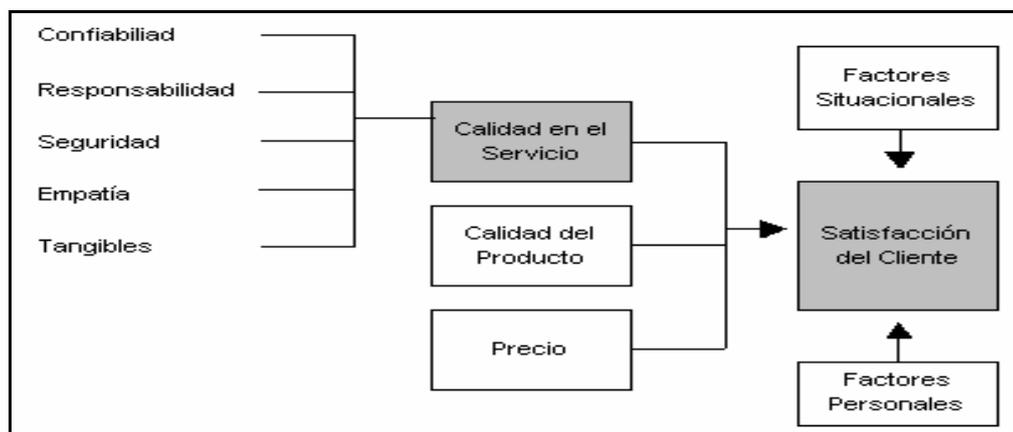
Estas cinco dimensiones constituyen el esqueleto de SERVQUAL, probablemente la escala universal más conocida diseñada para medir la calidad de servicio percibida. Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. Algunas veces los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar las percepciones de la calidad en el servicio, y otras no. Por ejemplo, en un encuentro a distancia como el que se realiza en un cajero automático, lo más probable es que la empatía no sea una dimensión significativa, y durante un encuentro por teléfono cuyo propósito es concertar una cita para un servicio de reparación, los tangibles no tendrán importancia.

El concepto de calidad en los servicios se ha tratado de diferenciar del concepto de la satisfacción de clientes. Casi todos los expertos concuerdan que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, en cambio la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño.

Calidad en el servicio y la relación con la satisfacción del cliente

Comúnmente se tiende a emplear indistintamente los términos calidad y satisfacción, pero cada vez es mayor el consenso respecto de que los dos conceptos son, en esencia, distintos en términos de las causas subyacentes y de sus resultados. Si bien tienen ciertos aspectos en común, la satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. En la siguiente figura se ilustra gráficamente las diferencias entre ambos conceptos (Zeithaml y Bitner, 2002):

Figura N° 03: Percepciones de la calidad y satisfacción del cliente



Como se observa en la figura N°03, la calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Por su parte, la satisfacción es más inclusiva: influyen sobre ella las

percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales.

Una investigación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ha mostrado que, aunque hay una fuerte correlación entre los dos constructos, estos son verdaderamente diferentes. Investigaciones previas han mostrado que, mientras la satisfacción del cliente refleja los sentimientos del cliente acerca de múltiples encuentros y experiencias con organizaciones de servicios, la calidad de servicio puede ser moderada por percepciones de valor o experiencias de otros que pueden no ser tan buenas. La calidad de servicio es más abstracta que la satisfacción del cliente, y probablemente puede ser influenciado por variables como publicidad, otras formas de comunicación y la experiencia de otros (Bitner y Hubert, 1994). En adición a esto tenemos que, Hurley y Estelami (1998) postulan que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos diferentes, pero que, sin embargo, existe una relación causal entre ambos, y por ende las percepciones acerca de la calidad de servicio afecta los sentimientos de satisfacción, y que esto finalmente tiene influencia en el comportamiento de compra futuro.

Beneficios de la calidad en el servicio

Las empresas que cuentan con una participación importante en el mercado y perciben mejor la calidad que sus competidores, tienen una mayor oportunidad de obtener ganancias más elevadas que las empresas con poca participación y menos percepción de la calidad.

Según Kotler, (1997), los beneficios de la calidad en el servicio son:

- Conservación de los clientes; a mayor calidad mayor lealtad de los clientes y mayor cantidad de comentarios positivos. Un cliente satisfecho recomendará el producto o servicio a otras personas. En promedio un cliente satisfecho comunica sus experiencias a otras cinco personas, y uno insatisfecho a diez o más.

- Conservar los buenos empleados; los empleados prefieren trabajar en organizaciones bien dirigidas y elaborar productos de calidad. El ausentismo, la rotación de personal y la disminución de la moral entre los empleados es el precio que pagan las empresas por una calidad deficiente. Cuando una operación es de buena calidad, tiene la capacidad de conservar a los empleados, el reclutamiento es más fácil y los costos de capacitación se reducen.
- Los restaurantes deben tomar en cuenta estos puntos para tener una mejora continua, la cual, como se mencionó anteriormente, se está convirtiendo en la base para poder ofrecer una buena calidad en el servicio y así lograr la satisfacción, conservación de clientes internos y la Fidelidad del cliente externo.

Calidad del producto

Es el atributo más utilizado en el marketing en cuanto a la lucha competitiva, el consumidor al momento de adquirir un producto según su clase social, según la cultura tiene un concepto diferente en cuanto a calidad. La clase baja se fija más en precio que en calidad, en cambio la clase alta no se fija en precio sino en calidad, por eso las empresas han hecho de la calidad la respuesta de las experiencias del consumidor con respecto al producto y como satisface este sus necesidades. La calidad hace perdurable al producto ya sea físicamente y al satisfacer una necesidad, los productos han de ser siempre evaluados para su constante progresión en el mercado y siempre se espera su mejoramiento o simplemente su perfeccionamiento (Reales, 2003).

De acuerdo con lo antes mencionado la calidad es la percepción de que tan bueno o malo es un producto basándose en las referencias individuales. Los consumidores con un alto nivel de experiencia usualmente demandan los estándares de calidad y tiene un nivel de tolerancia mucho menor por errores en el servicio y alimentos con una calidad pobre.

Para satisfacer al cliente es muy importante establecer estándares consistentes sobre la presentación y entrega de la comida, el servicio, los precios, el tiempo de servicio, las instalaciones y facilidades. Estos son críticos para servir al cliente con la calidad y el tipo de servicio que ellos esperan recibir, cada vez que contratan el servicio con la empresa (Barreda, 2004).

Definición de calidad

Una definición básica de calidad dice que: La calidad se refiere a que el producto o servicio adquirido por una persona en particular satisfaga sus expectativas sobradamente (Hayes, 1992). Por lo tanto el termino calidad siempre será entendido de diferente manera por cada persona, debido a que el nivel de las expectativas sobre un producto o servicio es diferente de un individuo a otro.

Según Garvín, (1992), la calidad se puede definir en cinco dimensiones:

- Trascendente: Calidad es algo que es entendido intuitivamente pero casi imposible de comunicar.
- Basado en el producto: La calidad es encontrada en los componentes o atributos del producto.
- Basado en el uso: Si el cliente está satisfecho, es un producto de calidad.
- Basado en la manufactura: Si el producto esta adoptado para diseñar especificaciones, tiene calidad.
- Basado en el valor: Si el producto es percibido como un proveedor de valor por su precio, tiene calidad.

También existen dos significados críticos para definir la calidad, el primero se refiere al comportamiento del producto, es decir si el producto logra a satisfacer a los clientes, y es motivo por el cual los clientes deciden comprar el producto. El segundo se refiere a la ausencia de deficiencias que abarca la insatisfacción de los clientes hacia el producto, lo que provoca una queja, reclamación o pérdida total. (Juran, 1990).

Feigenbaum (1983), es la determinación del cliente no se refiere a ingeniería ni mercadotecnia, ni una determinación administrativa. Está basada sobre la experiencia actual de los clientes en relación con los productos o servicios, comparada con sus requerimientos consistentes, sensoriales o enteramente subjetivas y siempre representan un objetivo de cambio para el mercado competitivo.

La calidad no tiene un significado popular exacto en el sentido absoluto, industrialmente quiere decir, que es mejor para el consumidor dentro de ciertas condiciones, ya que es él, quien en última instancia determina el nivel de calidad del producto que desea comprar, pero es la empresa la que decide el nivel de calidad que desea manejar y a qué tipo de clientes se piensa enfocar, y desde el punto de vista de la industria de servicio la calidad está enfocada a la satisfacción de la cliente previamente elegido y se trata de que este logre percibirla como se es presentada (Moreno, 2002).

Teniendo en cuenta lo anterior, la calidad de un producto en la industria de alimentos puede definirse como el resultado de una combinación de características de producción y servicio, determinante del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor, durante su consumo. Esta definición lleva a pensar en términos como limpieza, precio, presentación y sabor, términos que en realidad son características individuales que en un conjunto constituyen la calidad de un producto. Al establecer lo que se entiende por calidad se puede emplear en diferentes términos: calidad de diseño, o sea la conformidad entre lo que se necesita o desea el cliente por un precio determinado y lo que la función de diseño proyecta.

Según Gould (1993), la calidad de los alimentos es de suma importancia. La industria de alimentos tiene la obligación de producir calidad uniforme, alimentos nutritivos y seguros. Este autor afirma, la calidad en la industria de alimentos es de suma importancia para el éxito de un restaurante y es vital para

su subsistencia, ya que en la industria de alimentos siempre ha sido un mercado saturado, competitivo y en continuo crecimiento.

Existen muchas definiciones de diferentes autores y todas ellas válidas como se pudo estudiar anteriormente, en base a estos conceptos se concluye que la calidad está íntimamente relacionada con la satisfacción de las expectativas y diferentes gustos de los clientes.

Desde mi punto de vista la calidad es un punto primordial para satisfacer las necesidades del cliente, y esta puede ser lograda si la empresa se compromete a implementarla en el servicio que brinda. Esta se obtiene cuando posee todos los requisitos necesarios que satisfacen las necesidades de los clientes, cuando se emplean todos los recursos humanos, financieros y materiales en forma óptima y se realicen todas las actividades de la mejor forma. El propósito de enfocar la calidad en el servicio al cliente es que le permite ganar y conservar clientes y mantenerlos satisfechos, ya que de esta manera se logra la ventaja competitiva.

Definición de producto

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (Thompson, 2005).

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como: "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".

Hawkins y Coney (2001), señalan que el producto es cualquier cosa de un consumidor adquiere o que pudo adquirir para resolver una necesidad percibida. Los consumidores están comprando generalmente la satisfacción de la necesidad cualidades de productos no físicos.

Solomon (1999), asegura que la clasificación del producto tiene muchas implicaciones estratégicas. La manera que un producto se agrupa con otros tiene ramificaciones muy importantes para determinar a ambos de sus competidores para la adopción, así como que criterios serán utilizados para hacer esta opción.

Según las diferentes definiciones, el producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1 propósitos de intercambio, 2 la satisfacción de necesidades o deseos y 3 para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).

De acuerdo con las diferentes definiciones, calidad viene hacer grado en que un conjunto de características inherentes cumplen con las necesidades o expectativas, para satisfacer las necesidades básicas del cliente. El termino calidad posee cierto grado de ambigüedad debido a que no existe una definición específica para él. Existen varias definiciones para el concepto, sin embargo todas se enfocan hacia la identificación y satisfacción de necesidades. Por lo tanto, el termino calidad siempre será entendido de diferente manera por cada persona debido a que el nivel de las expectativas sobre un producto o servicio es diferente de un individuo a otro.

El precio

El precio es la valoración sobre un producto, traducido a unidades monetarias, que expresa la aceptación del consumidor hacia un conjunto de atribuciones que atienden sus necesidades (Sánchez y Vertiz, 2005).

Definición del precio

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. (Kotler, 2000).

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia. (Thompson, 2006).

El precio es la cantidad de dinero que uno debe pagar para obtener y poder utilizar el producto. Uno puede comprar un producto o muchos productos, para su uso limitado. El costo del consumidor es todo aquel que el consumidor debe entregar para recibir las ventajas del uso propio del producto. (Hawkings, y Coney, 2001).

Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

Andaleeb y Conway (2006), para ellos el precio puede atraer o retener a los clientes, además de que influye en las expectativas del cliente, es decir, si el precio es alto se espera una alta calidad y si el precio es bajo cuestiona la habilidad del restaurante para entregar el producto y la calidad del servicio.

Debido a la competencia en la industria de restaurantes, los clientes pueden establecer un precio de referencia interno con el cual comparan los precios que ofrecen los diferentes restaurantes. Por esto, el precio ofrecido por el restaurante, debe estar acorde con lo que el mercado espera. En la investigación que estos autores realizaron en Estados Unidos, se encontró que el precio sí es una variable significativa para el modelo, por lo cual si influye en la satisfacción del cliente en los restaurantes de ese país.

Análisis de precios

La política de precios de una empresa determina la forma en que se permitirá a la demanda. El establecimiento de precios.

Tomando en cuenta las diferentes definiciones, precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Desde mi punto de vista el precio viene hacer el valor de cambio que el cliente paga por la utilización de los servicios que el restaurante ofrece; por tal razón debe constituir una respuesta apropiada a los requerimientos, deseos y posibilidades económicas de los segmentos de su mercado. De acuerdo con las diferentes definiciones el precio se define como un registro económico que se establece para la compra – venta de un servicio, y su expresión más común es en dinero o valor monetario de intercambio.

El Ambiente

Concepto

El ambiente es un factor clave para el impacto estético o emocional del cliente, esta se logra con algunos elementos como: mobiliario, iluminación, sonido, decoración, temas, distribución de las mesas, apariencias y actitudes de los

empleados y de todo lo relacionado con el ambiente del restaurante. (Novelo y Vásquez, 2005).

Definición

El ambiente define como el lugar adecuado o propicio en el que se reúnen las condiciones y circunstancias físicas, humanas, culturales, sociales que rodean a las personas y que es de su agrado para consumir en el restaurante o adquirir un producto o servicio (Novelo y Vásquez, 2005).

Según Baraban y Durocher, (1989), el restaurante es comparable con un reloj de bolsillo antiguo, lo que las personas ven son las manecillas y la caratula, pero lo que lo hace funcionar es el mecanismo interno que nadie observa, evidentemente el frente y la parte trasera del reloj son insensibles la una sin la otra.

De acuerdo con el autor, en un restaurante pasa algo similar, el frente o fachada y la parte de adentro del restaurante son los dos elementos que lo componen; el frente es todo lo que las personas ven y la parte de adentro es el mecanismo que los clientes no ven. La parte de adentro está compuesto por los elementos que hacen que el establecimiento funcione. En este caso hablando del restaurante, la parte de adentro vendría a ser el área de la cocina, que para que tenga un funcionamiento óptimo debe tener el equipo necesario para satisfacer la demanda de los comensales.

Por otra parte este autor menciona que el frente o fachada es lo que el cliente ve y por lo que primeramente juzga el lugar, es por esto que cuando se quiera poner un restaurante el dueño debe ponerse en el lugar de su cliente, pensar como él y preguntarse: ¿Qué impresión quiero que las personas tenga de mi restaurante? ¿Quiero que las personas se queden largos periodos de tiempo?, ¿Qué tipo de sensaciones quiero que las personas tengan en el establecimiento? Es decir, ¿deseo que se sientan contentas, con energías, relajadas, etc.? Las

respuestas a estas interrogantes darán lugar a lo que se conoce como el ambiente del restaurante.

Según Bitner (1992), el ambiente físico es un factor que permite que los clientes categoricen la empresa. En el caso de los restaurantes, hay dos tipos de ambientes que permiten distinguir entre un restaurante de comida rápida y uno elegante. Un aspecto importante para los restaurantes es la manera como el ambiente físico afecta psicológicamente al cliente. Las respuestas físicas del cliente al lugar influyen en el hecho de si se queda y disfruta o no un ambiente en particular. La comodidad de los asientos tiene una gran influencia en el hecho de que el cliente se quede o no, es por esto que los restaurantes de comidas rápidas utilicen asientos duros y las personas se van rápidamente. Por lo tanto, le da gran importancia al lugar donde se presta el servicio y piensa que este no se debe pasar por alto.

Elementos que conforman el ambiente en un restaurante:

- Iluminación:

Causa un impacto en las sensaciones que percibe el cliente, el tipo de iluminación va a depender del comportamiento que se quiera lograr de los consumidores y la experiencia de compra que se desee transmitir. Se utiliza para motivar al cliente para comprar. Se deben tomar en cuenta factores como la intensidad y balance, foco o posición de la iluminación, color, etc. La iluminación general de ambiente no debe ser demasiado fuerte, para permitir alumbrados puntuales intensos que puedan favorecer las puestas de relieve, evitar la monotonía o incluso personalizar ciertas secciones. (Valencia, 2006).

- Cocina:

La cocina es una parte fundamental para el éxito del establecimiento. El tener una cocina abierta es una excelente forma de mercadotecnia para la comida que se ofrece, ya que se da la oportunidad de ver con qué calidad

e higiene se están preparando los alimentos. Además sirve como entretenimiento y deja ver que el restaurante no tiene nada que ocultar. (Zepeda, 2003).

- **Sonorización ambiental:**

Tiene dos misiones: tapar el conjunto de ruidos de funcionamiento que se producen en el punto de venta y crear una atmósfera agradable y sosegada. Las necesidades relacionadas con la actividad son diferentes según el lugar (tienda de moda, supermercado, restaurante, etc.) y la selección de programas serán distintos. La música de ambiente, normalmente suave, sin estridencias, muy poco exigente, puede cambiar completamente durante las promociones, fiestas y aniversarios (Valencia, 2006).

- **Mobiliario:**

La elección del mobiliario debe realizarse a conciencia, no siempre lo estético y más novedoso es lo indicado, el confort no puede quedarse a un lado. (Ramallo, 2010). Algunos tips importantes lo constituyen:

- ✓ Tamaño de las mesas y sillas.
- ✓ Durabilidad y confianza.
- ✓ Comodidad.
- ✓ Evite las mesas con puntas.
- ✓ Trate de usar mesas con pata central, esto le permitirá una mejor distribución.
- ✓ Adquiera mobiliario de materiales cálidos y de diseño ergonómico.
- ✓ El mobiliario, al igual que el resto del restaurante debe transmitir comodidad.

- **Color:**

El color es el atributo de la percepción visual que se puede ser descrito por los nombres de los colores: blanco, gris, negro, amarillo, café, rojo,

verde, azul, morado y muchos más o por la combinación de estos (Garden, 2007).

De acuerdo con el investigador, menciona una serie de colores que se utilizan para la ambientación de un restaurante. Los colores son muy importantes para la percepción visual del cliente.

- **Sanitarios:**

Finalmente una mención especial para los sanitarios, que pueden destruir una imagen, pueden llevar al fracaso, si están descuidados, sucios, mal higienizados, nos transmitirán una idea del descuido general, muy lejos de brindar confort al cliente (Ramallo, 2010).

- **Empleados:**

Se debe tener mucho tacto al tratar a los clientes, pero no es una tarea difícil como se puede pensar. El secreto se encuentra en observar la disposición de los individuos y así se actuara en la forma adecuada y será más fácil tratar con ellos. El mesero debe escuchar con cuidado cada orden y anotarla con claridad porque alguien más tendrá que leerla. Si se emplean abreviaturas, se deben usar solo las que puedan ser entendidas con facilidad por otros empleados (Zepeda, 2003).

- **Decoración:**

Tiene dos misiones, corregir las imperfecciones de la arquitectura y resaltar un ambiente en particular. Guarda relación con el estilo que se desea proyectar, moderno, clásico, vanguardista, etc. (Ramallo, 2010).

Según Zepeda (2003), la decoración del interior de un restaurante también recibió buenos comentarios, ya que los murales que adornan este establecimiento le gustan a la gente y en lugar que hace mucho calor el hecho que cuente con aire acondicionado le da ventaja competitiva. Todos

consideran al restaurante como un establecimiento limpio y que en general cumple con sus expectativas de calidad.

De acuerdo con la autora, la decoración del interior del restaurante es muy importante para que el cliente cumpla sus expectativas de calidad. Por lo tanto la decoración siempre va a ser un elemento muy importante en la satisfacción del cliente.

Desde mi punto de vista este factor ambiente es muy importante, debe ser planteado cuidadosamente para alcanzar el objetivo deseado “satisfacción del cliente”. Todos los elementos mencionados van a variar de un restaurante a otro debido al enfoque que se haya escogido.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Definición de satisfacción del cliente

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción.

En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en este área de investigación Hunt (1982), incluso un estudio de Peterson y Wilson (1992) estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Oliver, 1989, 1992; Westbrook, 1987 y Westbrook y Oliver, 1991).

Según Chagoya (2006), satisfacer, depende de la conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

Según Moliner (2004), la satisfacción puede entenderse como una meta desde diferentes puntos de vista, tanto personal, social, económico o político. En el contexto de las situaciones de compra y/o consumo de productos y servicios, los consumidores persiguen satisfacer sus necesidades y deseos por diversas razones. Por una parte, porque lograr la satisfacción supone una experiencia placentera y, por ello, deseable por el individuo. Por otra parte, porque se entiende como una recompensa del proceso de decisión del consumidor. Y, por último, porque sirve de refuerzo para que el consumidor lo repita en futuras situaciones.

Según los investigadores antes mencionados, la satisfacción del cliente es cuando el cliente se siente a gusto con el servicio o el producto adquirido, habiendo superado todas sus expectativas y cubriendo las necesidades del cliente que adquirió el producto o servicio. De esta manera el cliente se sentirá con ganas de volver al sitio donde adquirió el producto.

Por otro lado la satisfacción es el cumplimiento de una necesidad, un deseo, etc. Satisfacción también es el gusto o placer que se siente después de haber obtenido o adquirido un producto o servicio el cual cubrió todas las expectativas esperadas, el cliente es una persona de carne y hueso, la cual tiene una necesidad básica. Entonces se puede definir como satisfacción del cliente un gusto a placer que tiene un cliente al haber adquirido un producto o servicio el cual cubrió todas sus expectativas y necesidades en un momento determinado.

La satisfacción constituye un elemento importante en la etapa de evaluación. La satisfacción designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra o adquisición del producto o servicio, por el sacrificio hecho. La adecuación de la satisfacción se obtiene al hacer coincidir la experiencia de la compra anterior y la de consumo con el premio previsto de la marca en cuanto a su posibilidad prevista de satisfacer los motivos del sujeto (Loudon y DellaBitta, 1995).

Según Harrington (1997), la forma de proporcionar un alto valor al cliente y, como resultado, obtener índices más alto de satisfacción de su parte, es:

1. Definir nuevos productos y servicios con base a sugerencias del cliente y necesidades indefinidas.
2. Suministrar productos que tengan calidad, durabilidad y desempeños sobresalientes.
3. Seleccionar individuos encargados de la interfaz con el cliente, a los cuales les agrade estar en contacto con las personas, y entrenarlos de tal manera que sean técnicamente competentes.
4. Buscar agresivamente sugerencias de los clientes y empleados.
5. Proporcionar un amplio rango de productos y/o servicios de menor precio cuyo desempeño sea menor que de la competencia.
6. Reaccionar de manera oportuna, y en actitud no defensiva, cuando se trate de manejar quejas.

7. Buscar factores y tendencias que puedan ocasionar problemas futuros y corregirlos antes de que se conviertan en quejas.
8. Asegurarse de que todos los empleados en cualquier nivel reciban retroalimentación del cliente externo, y que algunos trabajadores de cada área tengan la oportunidad de entrar en contacto con el mismo. La mejor manera de medir la satisfacción del cliente es a través de los cambios registrados en su posicionamiento en el mercado, ya que si una organización proporciona el mejor valor para su cliente y logra llegar a otros potenciales, continuamente aumentará su participación en el mercado; y si la prefieren con respecto a otra, es probable que tenga una alta satisfacción del cliente. No obstante, la participación del mercado no indica cómo se desempeña una organización en la actualidad. Muestra cómo fue ese desempeño en el pasado. Cuando se mide una recesión por su participación en el mercado, probablemente sea demasiado tarde para hacer algo al respecto. Como resultado, es necesario implementar una medición mucho más rápida. En la mayoría de las organizaciones de hoy, la gerencia desea ser proactiva, definiendo las debilidades en sus productos y servicios antes de que se conviertan en factores críticos. En esta parte es donde entran en juego las encuestas a los clientes.

Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo (Oliver, 1997).

La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.

Kotler (2005), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Según Rico (1998), la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos.

Zeithaml y Bitner (2002), se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

Roest y Pieters (1997), definieron satisfacción como un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que está relacionado con el cliente, principalmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios.

Sureshchandar (2002), define que la satisfacción de los clientes con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo.

La satisfacción al cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador, si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho. Un cliente podría experimentar diferentes grados de satisfacción, si el desempeño del producto o servicio coincide con las expectativas el cliente estará satisfecho, si el desempeño excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho (Kotler y Armstrong, 2001).

De acuerdo con las diferentes investigaciones en torno al concepto de satisfacción del consumidor han sido numerosas, pero a la vez muy diferentes. Las definiciones, tanto conceptuales como operativas, contribuyen a mejorar el entendimiento de la satisfacción, pero la falta de coincidencia en la conceptualización de la satisfacción supone para los investigadores cierta dificultad a la hora de seleccionar una definición adecuada, desarrollar medidas válidas y comparar e interpretar los resultados empíricos.

El término satisfacción puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito. Cliente por otra parte, es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio. El cliente, por lo tanto, puede ser un usuario (quien usa un servicio), un comprador (el sujeto que compra un producto) o un consumidor (la persona que consume un servicio o producto).

La noción de satisfacción al cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o contratar servicios en el mismo establecimiento. Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Esto quiere decir que el objeto de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en

mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

Importancia de la satisfacción del cliente

Según el artículo publicado por Melis (2010), hasta hace pocos años, no se daba mucha importancia a la satisfacción del cliente, las decisiones de las empresas se tomaban basándose en otros parámetros (producto, mercado etc.). Poco a poco se empezó a constatar que en aquellas empresas en las que se daba una atención especial a la satisfacción del cliente obtenían una mayor rentabilidad, los clientes repetían con más frecuencia en estos establecimientos, el personal estaba más motivado, había mejor ambiente laboral. Actualmente la filosofía de las empresas está cambiando radicalmente, el cliente se está convirtiendo en el centro del negocio, las decisiones claves están basadas en un deseo fundamental de servirle mejor.

Por ello, estamos ante un nuevo modelo de empresa donde un aspecto fundamental es lograr la plena satisfacción del cliente. Si bien, actualmente es generalizada la idea, de que lo más importante en cualquier negocio es el cliente y por lo tanto el servicio que le damos, en este terreno todavía hay mucho camino por recorrer, ya que, en muchas ocasiones, podemos decir que un buen servicio es la excepción y no la norma. Una cosa es “saber” lo que nos gustaría o se tiene que hacer y otra pasar a la acción, “hacer”.

Melis (2010) dice que el principio “boomerang”, es uno de los motivos por los que hemos de dar un buen servicio no es para obtener un beneficio inmediato, sino para que el cliente vuelva. No nos debemos quedar en la satisfacción de los clientes, sino que debemos conseguir su fidelidad y, sobre todo, que hablen bien de nosotros, que nos recomiende. La habilidad más importante que le ayudará a potenciar la relación con el cliente estableciendo un contacto directo y personal con él, es la escucha. Si queremos cumplir con nuestro compromiso de “dar respuesta” a nuestros clientes deberemos desarrollar una escucha

efectiva. Ya que será de ésta, de donde obtendremos la información que necesitamos para poder actuar en función de las condiciones específicas de cada caso.

Melis manifiesta que al hablar de los canales de escucha nos referimos a:

- Atender a los clientes con los cinco sentidos.
- Analizar la información que se genere de los formularios que recojan sugerencias de los clientes.
- Tratar las quejas de los clientes de forma positiva.
- Incentivar a que los clientes dirijan sus preguntas directamente al personal.
- Estar accesible al cliente.
- Analizar la información que se genera de las visitas del cliente misterioso.
- Analizar la reacción a acciones promocionales.

Según Chagoya (2006), sin clientes, las empresas de servicio no tendrían una razón por la cual existir. Es necesario que toda empresa de servicio mida y defina, la satisfacción de servicio. Para la identificación de los problemas que se presentan en el servicio o para la evaluación del avance de la empresa, es necesario esperara la queja de los clientes.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los

clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Thompson (2005), manifiesta que si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer beneficio: el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro (Kotler, 2003).
- Segundo beneficio: el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. (Kotler, 2008). Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En resumen, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- Primero, la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- Segundo, difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- Tercero, una determinada participación en el mercado.

Es por eso que las empresas deben esforzarse en satisfacer a sus clientes, para así poder ganar nuevos clientes y esto le traerá más ganancias y también traerá que su empresa vaya creciendo cada día más.

Si el cliente es el ente al cual la empresa debe satisfacer para lograr permanecer en el mercado, a través de las ventas o servicio ofrecido a éste; cobra una altísima importancia el conocerlos y acercarse en lo posible a cubrir sus exigencias y/o necesidades a través de los productos o servicios que la empresa ofrece. Pero existen unas premisas importantes de resaltar, bien como lo menciona Ros, (2001):

- Los clientes no siempre saben que es lo que quieren.
- Todos los clientes no son lo mismo. Esto agrega un elemento de desafío total al negocio de suministrar servicio al cliente, y ambos factores llevan a la misma regla clave acerca del servicio al cliente: el servicio inteligente al cliente debe ser flexible. Acertadamente en cuanto sea. Por ello cobra mucha importancia el conocer bien a los clientes, para así predecir sus cambios y deseos acertadamente.

Carl (1994) concluyó lo siguiente:

- Si atiendes bien a tus clientes, estos seguirán volviendo porque te aprecian.
- Si te aprecian, gastarán más dinero en la empresa.
- Si gastan más dinero en la empresa, vas a atenderlo aún mejor.
- Y si los atiendes mejor, ellos no dejaran de volver y el ciclo empezará de nuevo.

Es necesario muchas veces preguntarle al cliente que quiere, pero esto debe hacerse con cortesía y no obligarlos a responder.

William (1991) nos manifiesta que para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad:

- Necesidad de ser comprendido: aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que sé está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.
- Necesidad de ser bien recibido: ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.
 - Necesidad de sentirse importante: el ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.
 - Necesidad de comodidad: los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades. Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental de la empresa, se debe llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

Como se menciona al principio, el propósito o razón de ser de cualquier negocio es el crear y conservar clientes. Existen muchos estudios que han demostrado que es más costoso (cinco veces más) encontrar nuevos clientes que mantener fieles a los clientes actuales; y en industrias en la que el valor del producto o del servicio es alto y la frecuencia de compra es baja, el coste relativo entre hacer negocios con clientes nuevos o con los existentes puede ser cerca de diez a quince veces mayor.

Según los investigadores antes mencionados, la importancia de la satisfacción del cliente es que mantiene la lealtad del cliente a través del servicio de

atención al cliente excepcional, que, a su vez, puede conducir al crecimiento de cuota de mercado y rentabilidad. Satisfacción del cliente también genera una imagen positiva. Clientes que están complacidos por la actitud positiva del empleado y los esfuerzos se continúan volviendo y probablemente serán informar a otros de sus experiencias positivas. En general, quizás la mayor importancia de la satisfacción del cliente es que puede hacer del alguien día para recibir el servicio de atención al cliente excepcional.

La lealtad del cliente es esencial para el crecimiento del negocio, pero no puede existir sin la satisfacción del cliente. Cuando los clientes saben que reciben el valor de su dinero para una empresa de productos o servicios, es probable que volver, especialmente si han tenido una buena experiencia con empleados de la empresa. Clientes fieles suelen gastar más dinero, que puede aumentar la cuota de mercado y la rentabilidad, la compañía para mantener la lealtad del cliente es un ejemplo de la importancia de la satisfacción del cliente.

Una imagen positiva es otro ejemplo de la importancia de la satisfacción del cliente. Clientes satisfechos refieren a sus amigos y familiares a las empresas que han recibido atención excepcional al cliente. Que un negocio crece en popularidad, será mejor poder competir en el mercado.

La ventaja competitiva ayuda a garantizar más negocios y, a su vez, más beneficios. Es necesario para la sostenibilidad del negocio y el crecimiento, por lo que los clientes podrán seguir volviendo por más. Por lo tanto la satisfacción del cliente es muy importante porque puede mantener el negocio en auge. Aumentar la satisfacción del cliente mediante el servicio de atención al cliente excepcional podría ser tan fácil como repetición a pedido de un cliente a él o a ella para que sea correcta. Empleados también son alentados a sonreír con cada transacción de negocios o cliente encuentre, porque un comportamiento positivo significa una actitud positiva y una actitud positiva en muchos casos

significa excelente servicio al cliente y puede dar como resultado la satisfacción del cliente.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según el artículo publicado por Morales y Hernández (2004), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

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

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

1. Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
Según esta primera característica, al final quien decide si un producto o servicio es de calidad es el cliente, porque la calidad se basa en una percepción; lo que es de calidad para un cliente no lo puede ser para otro.
2. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
Según esta segunda característica, el rendimiento percibido de un producto o servicio se basa en las expectativas de los resultados que el cliente obtiene con el consumo de un producto o servicio. A mayores expectativas se exigen mayores resultados.
3. Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
Para esta tercera característica, la calidad o resultado obtenido por el cliente a través del consumo de un producto o servicio está en la mente del cliente, es algo intangible.
4. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Según esta cuarta característica, como la persona es un ser sociable, las opiniones de otras personas con las que interactúa van teniendo un impacto sobre el concepto de calidad de un producto o servicio.

5. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Para esta quinta característica el rendimiento percibido de un producto o servicio está muy relacionado con el temperamento del cliente. Puede ser que un mismo producto o servicio en un momento determinado sea de calidad, y en otro momento ya no lo es.

- **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

1. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

En este caso la promoción y publicidad de los ofertantes presentan bondades de los productos y servicios generando una expectativa en los clientes.

2. Experiencias de compras anteriores.

Las vivencias que ha tenido el cliente en adquisiciones anteriores, genera expectativas para seguir comprando el producto o dejar de hacerlo.

3. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).

Los pareceres de diferentes agentes ya sea del entorno o fuera de él, van a generar toda una expectativa en el cliente por determinados productos y servicios.

4. Promesas que ofrecen los competidores.

La publicidad que hacen los productores de bienes sustitutos, resaltando sus bondades genera expectativas en los clientes.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas.

Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales) (Kotler, 2008).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- a) Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Si las expectativas de los clientes no están dentro de los rangos que la empresa puede brindarles, esto es riesgoso, pues se está actuando sobre un mercado ficticio.

- b) Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Monitorear si las expectativas de los clientes están a la par, por debajo o encima de lo que ofrece la competencia, es fundamental evaluarlo para diseñar estrategias pertinentes.

- c) Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Determinar si las expectativas están acorde con el cliente promedio; permitirá evaluar los programas de difusión y producción.

Las expectativas son las creencias que un cliente tiene sobre el funcionamiento de un servicio que se utiliza como el estándar o la referencia contra los cuales se juzga el servicio. (Kurtz y Clow, 1998).

Para Zeimthal y Bitner (2002), las expectativas de los clientes son los estándares sobre el desempeño o los puntos de referencia con los cuales comparan las experiencias del servicio. Las fuentes de expectativas de los clientes son los factores controlados por los profesionales de la mercadotecnia, por ejemplo la publicidad, así como los factores a los que tales profesionales pueden afectar muy poco, las necesidades personales innatas.

El concepto de expectativas ha sido usado en muchos estudios acerca del comportamiento del cliente. Existe muy poco conocimiento acerca de que determina las expectativas y de cómo están formadas. La gente hace ciertas demandas sobre algunos servicios y deseos basados en sus propias normas, valores, necesidades; es por eso que las expectativas son muy individualistas. Las expectativas no son estables en el sentido en que cambian a través del tiempo debido a los cambios de los niveles de aspiraciones o necesidades de un momento en particular.

Las expectativas no solamente son determinadas por las personas, también por situaciones externas, normas, valores, tiempo, gustos y servicio. Es más fácil predecir las expectativas de un grupo de consumidores que las de un individuo en específico. Ya que es más sencillo satisfacer a un grupo, porque tomas las características más importantes de éstos, ya que de lo contrario, sería prácticamente imposible satisfacer a cada persona en particular. (Kasper, 2000).

Según los investigadores antes mencionados, la satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes. Es importante, por lo tanto controlar las

expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esta actualizado en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca.

- **Los Niveles de Satisfacción:**

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

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

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

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Kotler, 2003).

En realidad si la empresa quiere ganar nuevos cliente y crecer más adelante, debe de seguir estos tres elementos mencionados anteriormente, en los cuales detalla que son tres los elementos principales que tiene que seguir la empresa, en primer lugar es el rendimiento percibido, aquí el cliente es el que se encarga de ver los resultados de la empresa y la empieza a juzgar según su punto de vista del producto que adquirió; en segundo lugar son las expectativas, aquí el

cliente juzga a la empresa de acuerdo a las promesas que esta misma dijo, cuando se le realizó alguna observación al momento que se adquirió el producto y finalmente en tercer lugar son los niveles de satisfacción, el cliente puede dar a entender que le gusto el servicio o el producto en la empresa como puede decir que no le gusto; es por eso que se recomienda que las empresas no prometan más de lo que puedan dar y que den más de lo que prometieron.

La causa de insatisfacción más poderosa, y consecuentemente de quejas, es sobre todo la que el proveedor de servicios tiene mayor capacidad de control: La calidad de servicio y atención al cliente. El porcentaje de insatisfacciones por aspectos relacionados con la calidad del o con el precio es mucho menos relevante. La calidad del producto no garantiza la fidelización del cliente. Se ha de poner mayor empeño en el desarrollo de los procesos relacionados con la calidad externa. Esto requiere un cambio en la orientación de la empresa: tradicionalmente orientada al producto y a la producción (hacia al interior) ha de reorientarse al cliente (hacia el exterior), ya que aquí se encuentra la mayor parte de los motivos para cambiar de proveedor. La causa de insatisfacción puede estar en el incorrecto desempeño del personal o más probablemente en un proceso inadecuado diseñado por un responsable.

La satisfacción de los clientes en los servicios de alimentación

Iniciar un programa de calidad en restaurantes significa que los establecimientos emprendan un camino a través del cual conseguirán dinamizar sus procesos, operaciones y tareas, mejorara la comunicación y la información de sus clientes, con sus proveedores y con sus empleados. El aspecto más importante es la calidad, es donde ponemos más atención, porque un cliente insatisfecho por un mal servicios es un cliente que no regresa. La calidad involucra no solamente aspectos como el mobiliario del restaurante o el buen estado de los alimentos, sino sobre todo la actitud del personal que presta el servicio. La calidad total debe ser entendida y practicada por todos los que participan en la empresa, no debemos cometer el grave error de olvidar que el

factor humano juega el papel más importante en el desarrollo del proceso. Por lo tanto, debemos tener presente que la formación y capacitación del personal del restaurante, debe ser continua y debe efectuarse de manera eficiente desde sus inicios, vale decir antes de conseguir empleo y durante la permanencia del servidor en la empresa. La actividad turística es una cadena en la que intervienen diversos prestadores cuyos servicios son siempre evaluados en conjunto. El consumidor opina y juzga el destino en su conjunto, aun cuando tenga ciertas opiniones particulares sobre determinados eslabones de la cadena. Finalmente, quisiera mencionar que somos conscientes que el camino no es fácil, más aún si tenemos presente el contexto en el cual nos desenvolvemos, por lo que este trabajo espera haber aportado algunos elementos que sirvan para promover y motivar el cambio que requiere el logro de la calidad en turismo y concretamente en los establecimientos de alimentación y bebidas. (Soto, 2002).

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. (Dutka, 1994).

Los clientes en los servicios de alimentación son muy exigentes con los productos que consumen, es por eso que para satisfacer a los clientes no solo basta con el buen estado de los productos sino que también tienen que tener un valor agregado como puede ser el buen servicio, ofertas tentativas, etc. Ya que los clientes se merecen lo mejor de las atenciones para que así puedan volver al servicio de alimentación y la clientela crezca trayendo consigo beneficios económicos en el servicio de alimentación y gran popularidad por el mismo.

Después de haber analizado el trabajo de Soto (2002) es necesario hacer los siguientes comentarios:

1. Implementar un programa de calidad en restaurantes significa lograr dinamizar procesos, operaciones, así como mejorar la comunicación y la información con clientes proveedores y trabajadores.
2. Coincido con el investigador que efectivamente un aspecto fundamental en el negocio de los restaurantes es la calidad del servicio y que está muy relacionada con la actitud del personal que brinda el servicio.
3. Otro aspecto a resaltar es que la calidad total es un tema de toda la organización, jugando un papel fundamental el factor humano.
4. También se resalta que el consumidor opina y juzga el servicio en su conjunto.
5. Finalmente estoy de acuerdo con el investigador de que el camino de la calidad total en los servicios de alimentación no es un camino fácil, pero que es necesario hacerlo en la búsqueda de satisfacción al cliente.

Con respecto al estudio Dutka (1994) es necesario comentar lo siguiente:

1. Efectivamente el actual mercado competitivo exige que el vendedor asuma el punto de vista del cliente.

2. La observación en todos los sectores, evidencia que los consumidores satisfechos están dispuestos a pagar “un cargo extra” a cambio también de una satisfacción “extra”.
3. Se coincide con el estudio que efectivamente es más fácil lograr la repetición de una compra que abrir una cuenta nueva.
4. La evidencia demuestra que la lealtad de los clientes hacia los productos de una empresa significa menores costos de operación.

5.2. Justificación

En la localidad de Sullana, se cuenta con una gastronomía muy exquisita y variada que atrae al visitante nacional y extranjero, sin embargo los visitantes se dirigen a otros lugares en razón que no se sienten satisfechos con el servicio que brindan los restaurantes de la ciudad de Sullana, lo que perjudica sus niveles de ingresos.

La insatisfacción de los clientes que hacen uso de un restaurante en la localidad de Sullana, perjudica a otras actividades conexas como son los hoteles, taxis, mototaxis; pues al desplazarse los turistas extranjeros y nacionales a otras ciudades la actividad de los mismos disminuye.

Por ello con esta investigación se busca guiar al propietario del restaurante El Leñador de Sullana, para que haga progresar su negocio y así mejorar sus estrategias, o simplemente necesiten tomar decisiones trascendentales con respecto al servicio brindado y como innovarlo; este les servirá de base para saber dónde empezar, como ir mejorando paulatinamente o qué clase de métodos implementar al momento de medir la satisfacción de sus clientes.

Esto contribuirá a mejorar la calidad del servicio y del producto en el restaurante El Leñador de Sullana para que las personas que sean

extranjeras o nacionales se sientan satisfechos de haber asistido a un restaurante de primera, con productos variados y de buena calidad y tengan una buena impresión del mismo y con ello ganar la confiabilidad de los clientes siendo recomendados.

5.3. Problema.

¿Cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes en el restaurante el Leñador en la ciudad de Sullana?

5.4. Operacionalización de las variables

a) Satisfacción:

Loudon y DellaBitta (1995). La satisfacción constituye un elemento importante en la etapa de evaluación. La satisfacción designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra o adquisición del producto o servicio, por el sacrificio hecho. La adecuación de la satisfacción se obtiene al hacer coincidir la experiencia de la compra anterior y la de consumo con el premio previsto de la marca en cuanto a su posibilidad prevista de satisfacer los motivos del sujeto.

b) Calidad en el servicio:

Hernández y Luna (2004). La calidad en el servicio de un restaurante es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones. Esta corresponde al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

c) **Calidad del Producto:**

Reales (2003). Es el atributo más utilizado en el marketing en cuanto a la lucha competitiva, el consumidor al momento de adquirir un producto según su clase social, según la cultura tiene un concepto diferente en cuanto a calidad. La clase baja se fija más en precio que en calidad, en cambio la clase alta no se fija en precio sino en calidad, por eso las empresas han hecho de la calidad la respuesta de las experiencias del consumidor con respecto al producto y como satisface estas sus necesidades. La calidad hace perdurable al producto ya sea físicamente y al satisfacer una necesidad, los productos han de ser siempre evaluados para su constante progresión en el mercado y siempre se espera su mejoramiento o simplemente su perfeccionamiento.

d) **El precio:**

Hawkings, y Coney (2001). Es la cantidad de dinero que uno debe pagar para obtener y poder utilizar el producto. Uno puede comprar un producto o muchos productos, para su uso limitado. El costo del consumidor es todo aquel que el consumidor debe entregar para recibir las ventajas del uso propio del producto.

e) **El ambiente:**

Novelo y Vásquez (2005). Se define como el lugar adecuado o propicio en el que se reúnen las condiciones y circunstancias físicas, humanas, culturales, sociales que rodean a las personas y que es de su agrado para consumir en el restaurante o adquirir un producto o servicio

Variables

Satisfacción de los clientes

Variable	Indicadores	Subindicadores
Satisfacción de los clientes	Calidad en el servicio	• Recepción
		• Atención
		• Profesionalidad
		• Rapidez
		• Amabilidad
	Calidad del producto	• Sazón
		• Calidad
		• Presentación
		• Temperatura
		• Variedad
	El precio	• Menú
		• Descuentos
		• Promociones
		• Publicidad
		• Precio De Lista
	El ambiente	• Periodo De Pago
		• Condiciones De Crédito
• Instalaciones		
• Higiene		
• Ventilación		
		• Decoración
		• Conservación

5.5. Hipótesis.

Por ser una investigación descriptiva, hemos considerado conveniente no formular hipótesis.

5.6. Objetivos

Objetivo General

Describir los factores que influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.

Objetivos Específicos

- Identificar si los precios inciden en la satisfacción del cliente.
- Determinar si la calidad del servicio influye en el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante el Leñador de la ciudad de Sullana
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes del restaurante el Leñador de la ciudad de Sullana
- Determinar si la calidad del producto influye en el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante el Leñador. de la ciudad de Sullana.

6. Metodología

Tipo y diseño de Investigación.

El estudio correspondió al tipo de investigación básica no experimental.

El nivel de investigación fue descriptivo.

De la investigación básica no experimental; se utilizó el diseño transversal o transaccional. La información que hemos recolectado fue en un solo momento.

Población muestral

De acuerdo a los registros de ventas del restaurante el Leñador de Sullana atiende a una población promedio de 50 clientes por día; para el presente estudio se consideró como muestra el total de la población.

Muestra = 50 Clientes

Instrumentos de investigación.

Para la recolección de los datos se utilizó las técnicas e instrumentos siguientes:

Técnicas	Instrumentos de recolección de datos
Encuesta	Cuestionario. Anexo 01

- Técnicas

Durante el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta.

- Instrumentos

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario, el cual viene a ser un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas de acuerdo a la operacionalización de variables y los objetivos.

Cuestionario para los clientes, anexo N° 01.

Fuentes de información

Técnica documental.

Se utilizó esta técnica para elaborar el marco teórico correspondiente, analizar trabajos de investigación, textos, publicaciones especializadas y documentos de gestión para obtener información sobre el restaurante el Leñador de la ciudad de Sullana.

Procedimiento y análisis de la información.

Se realizó mediante el procesamiento de los datos en la computadora aplicando el programa Microsoft Excel, en la cual se procedió a analizar los datos ingresados del cuestionado de la encuesta que se aplicó a los clientes del restaurante el Leñador de Sullana.

7. Resultados

Resultados relacionados a identificar si los precios inciden en la satisfacción del cliente.

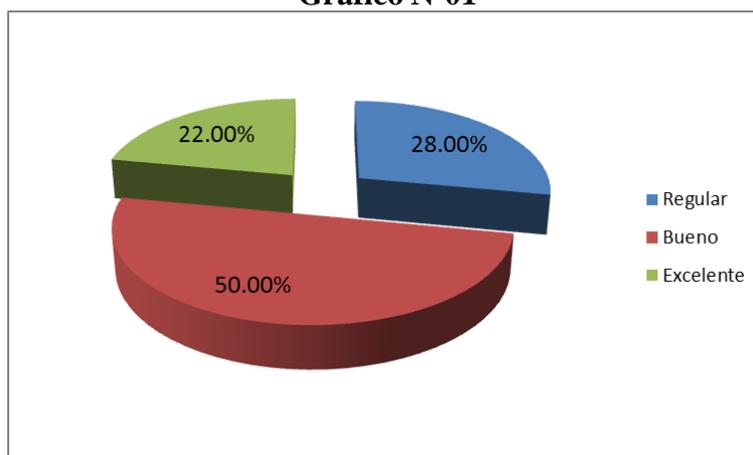
1. Qué opina de las promociones realizadas por el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.

Tabla N°01

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Regular	14	28.00%
Bueno	25	50.00%
Excelente	11	22.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°01



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°01 encontramos que el 28% manifiesta que le parecen regular las promociones realizadas por el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, en un 50% bueno y en un 22% excelente.

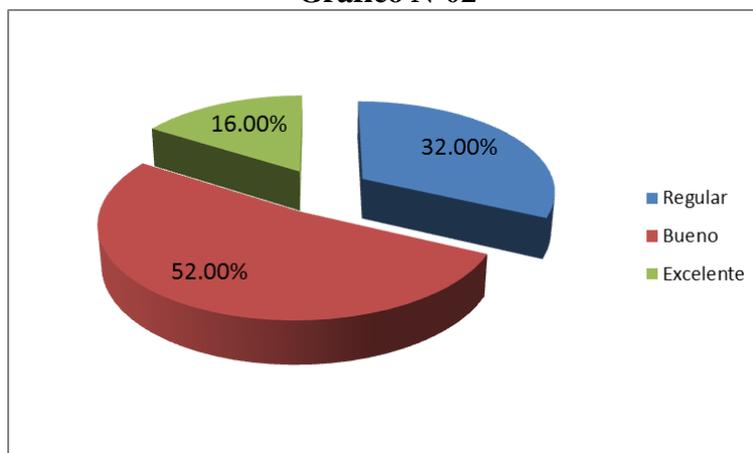
2. Qué le parece la publicidad que realiza el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana para atraer clientes.

Tabla N°02

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Regular	16	32.00%
Bueno	26	52.00%
Excelente	8	16.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°02



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°02 encontramos que el 32% manifiesta que le parecen regular la publicidad que realiza el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana para atraer clientes, en un 52% bueno y en un 16% excelente.

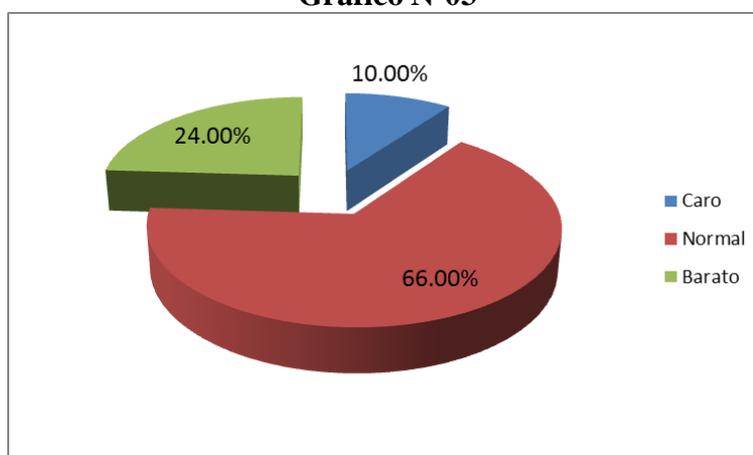
3. Cómo considera en forma global los precios de lista establecidos por el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.

Tabla N°03

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Caro	5	10.00%
Normal	33	66.00%
Barato	12	24.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°03



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°03 encontramos que el 10% manifiesta que le parecen caros los precios de lista establecidos por el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, en un 66% normal y en un 24% barato.

Resultados relacionados a determinar si la calidad del servicio influye en el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante el Leñador.

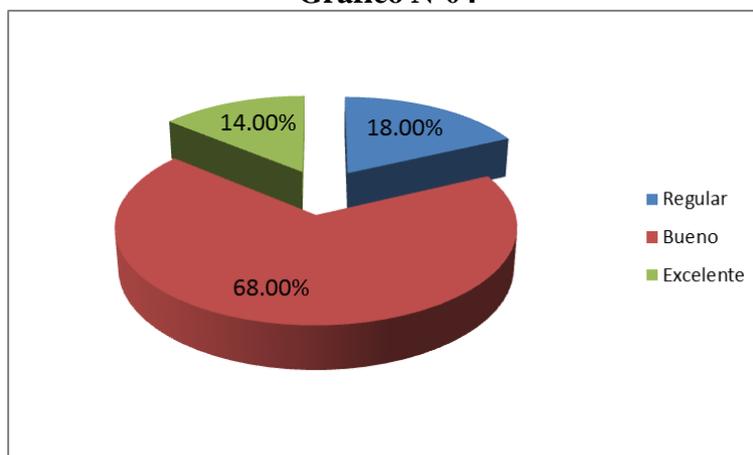
4. Cómo catalogas el nivel de recepción al ingresar al restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana

Tabla N°04

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Regular	9	18.00%
Bueno	34	68.00%
Excelente	7	14.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°04



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°04 encontramos que el 18% cataloga como regular el nivel de recepción al ingresar al restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, en un 68% bueno y en un 14% excelente.

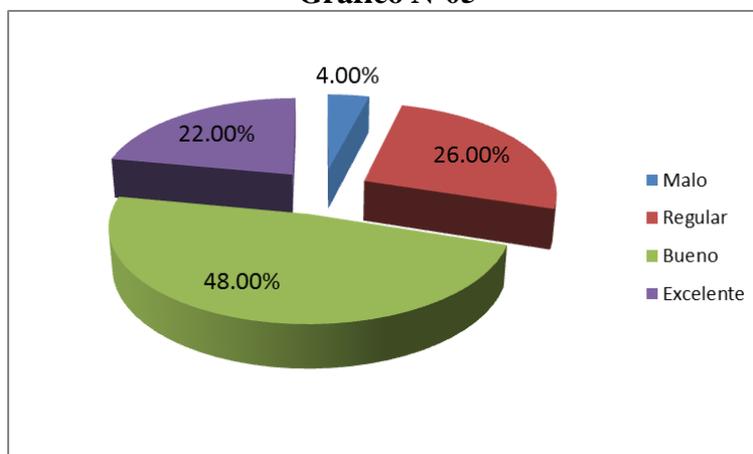
5. Cómo le pareció la atención de los trabajadores del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana hacia su persona

Tabla N°05

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Malo	2	4.00%
Regular	13	26.00%
Bueno	24	48.00%
Excelente	11	22.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°05



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°05 encontramos que en el 4% le pareció mala la atención de los trabajadores del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana hacia su persona, en un 26% regular, en un 48% bueno y en un 22% excelente.

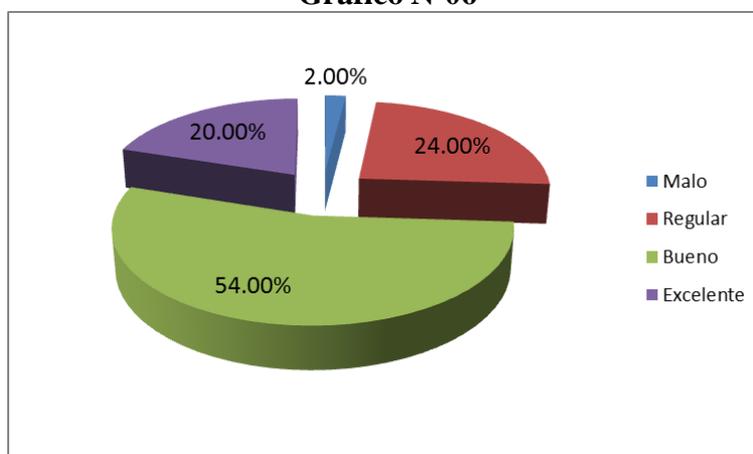
6. Qué le parece la profesionalidad del personal que labora en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.

Tabla N°06

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Malo	1	2.00%
Regular	12	24.00%
Bueno	27	54.00%
Excelente	10	20.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°06



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°06 encontramos que en el 2% le pareció mala la profesionalidad del personal que labora en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, en un 24% regular, en un 54% bueno y en un 20% excelente.

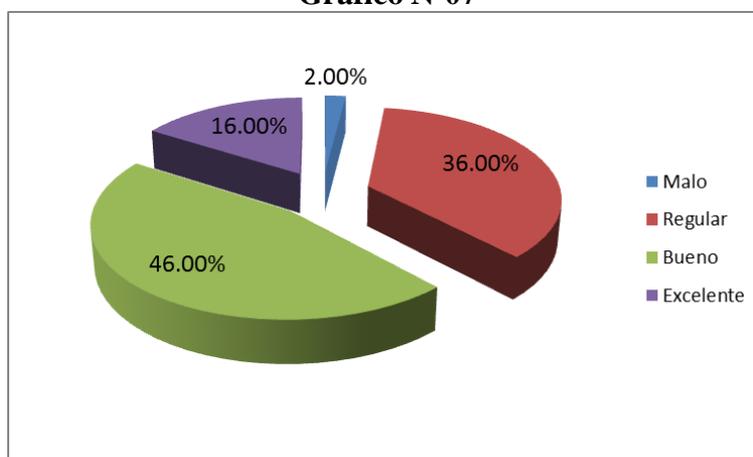
7. Qué opinas sobre la rapidez del servicio ofrecido en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.

Tabla N°07

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Malo	1	2.00%
Regular	18	36.00%
Bueno	23	46.00%
Excelente	8	16.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°07



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°07 encontramos que al 2% le pareció mala sobre la rapidez del servicio ofrecido en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, en un 36% regular, en un 46% bueno y en un 16% excelente.

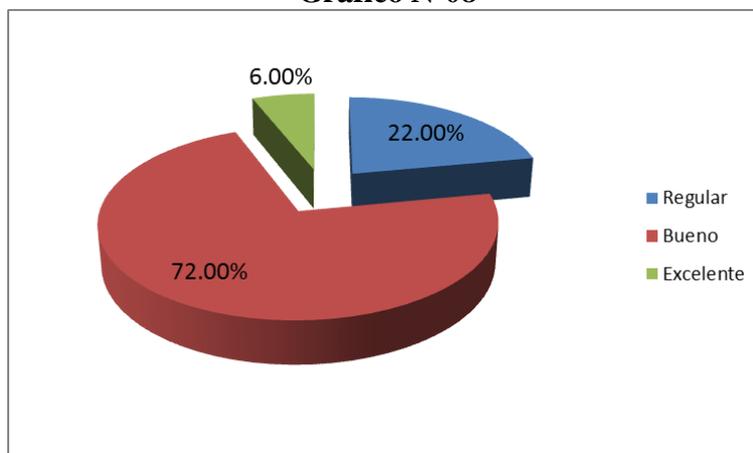
8. El personal que brinda la atención en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana muestra amabilidad para atenderte.

Tabla N°08

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Regular	11	22.00%
Bueno	36	72.00%
Excelente	3	6.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°08



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°08 encontramos que al 22% le pareció regular que el personal que brinda la atención en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana muestra amabilidad para atenderle, en un 72% bueno y en un 6% excelente.

Resultados relacionados a conocer los gustos y preferencias de los clientes del restaurante el Leñador de la ciudad de Sullana

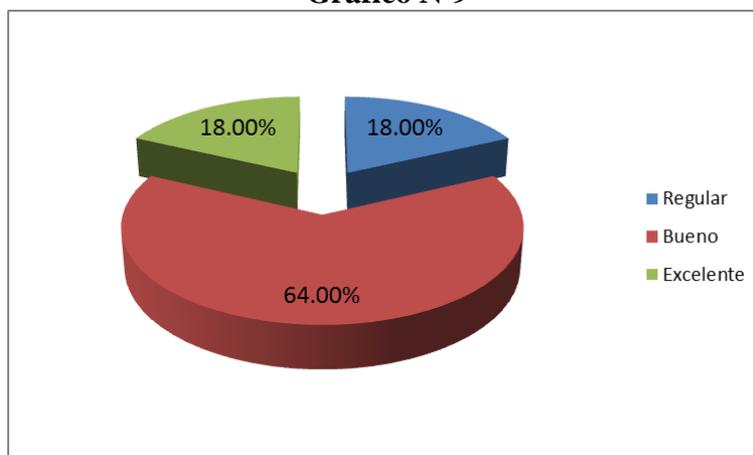
9. Qué opinas del estado de las instalaciones del restaurante el Leñador de la ciudad de Sullana

Tabla N°9

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Regular	9	18.00%
Bueno	32	64.00%
Excelente	9	18.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°9



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°09 encontramos que al 18% opina regular sobre el estado de las instalaciones del restaurante el Leñador de la ciudad de Sullana, en un 64% bueno y en un 18% excelente.

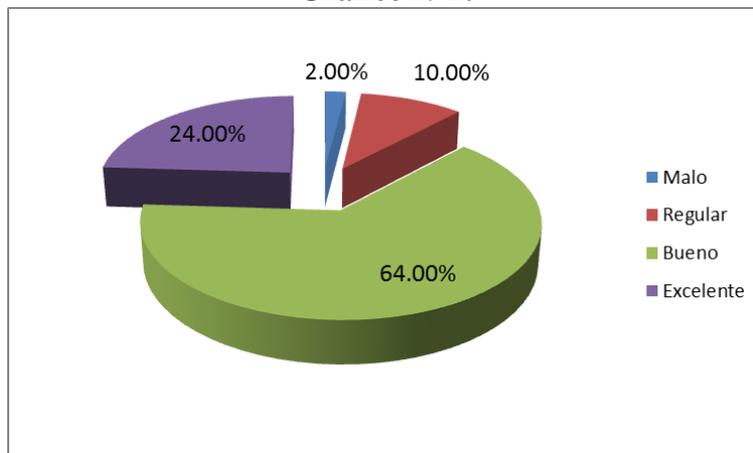
10. Qué le parece la higiene de los baños en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.

Tabla N°10

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Malo	1	2.00%
Regular	5	10.00%
Bueno	32	64.00%
Excelente	12	24.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°10



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°10 encontramos que el 2% opina como malo en cuanto a la higiene de los baños en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, en un 64% regular, en un 10% bueno y en un 24% excelente.

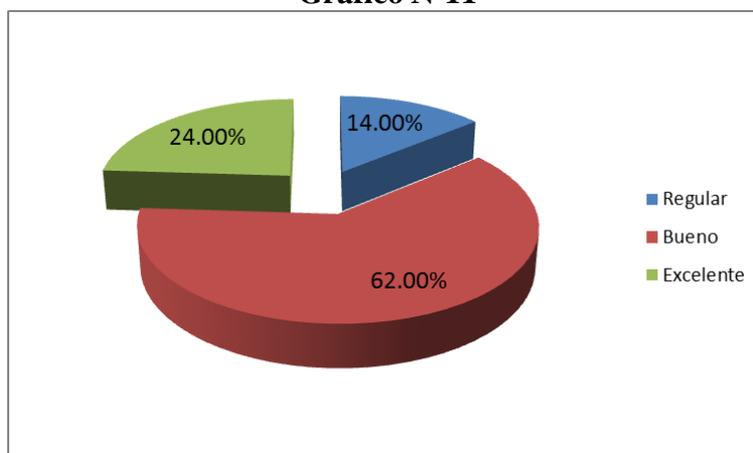
11. Qué te parece la ventilación en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.

Tabla N°11

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Regular	7	14.00%
Bueno	31	62.00%
Excelente	12	24.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°11



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°11 encontramos que el 14% opina que le parece regular la ventilación en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, en un 62% bueno y en un 24% excelente.

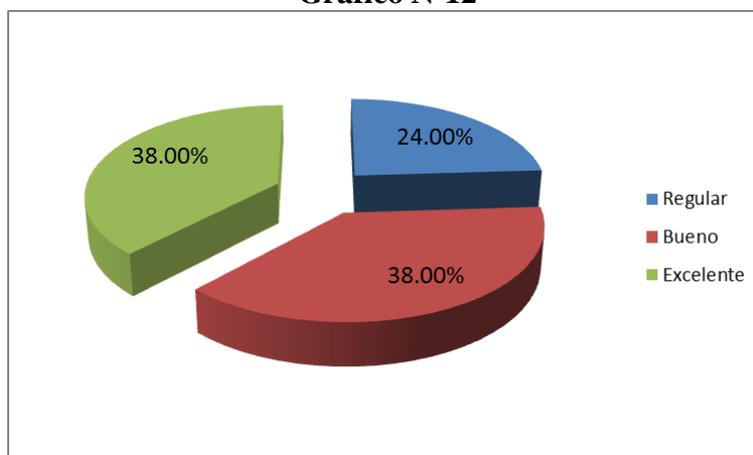
12. Qué opinas del estado de decoración del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.

Tabla N°12

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Regular	12	24.00%
Bueno	19	38.00%
Excelente	19	38.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°12



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°12 encontramos que el 24% opina que le parece regular el estado de decoración del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, en un 38% bueno y en un 38% excelente.

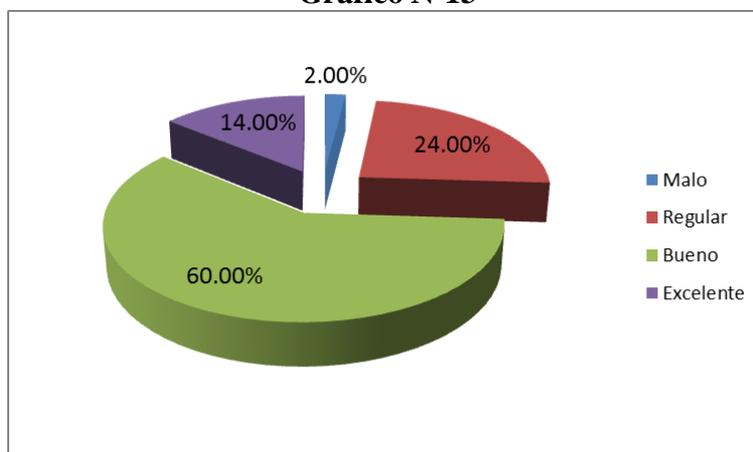
13. Cómo catalogas el estado de conservación de la zona interior del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana

Tabla N°13

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Malo	1	2.00%
Regular	12	24.00%
Bueno	30	60.00%
Excelente	7	14.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°13



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°13 encontramos que el 2% cataloga como malo el estado de conservación de la zona interior del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, en un 24% regular, en un 60% bueno y en un 14% excelente.

Resultados relacionados, si la calidad del producto influye en el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana

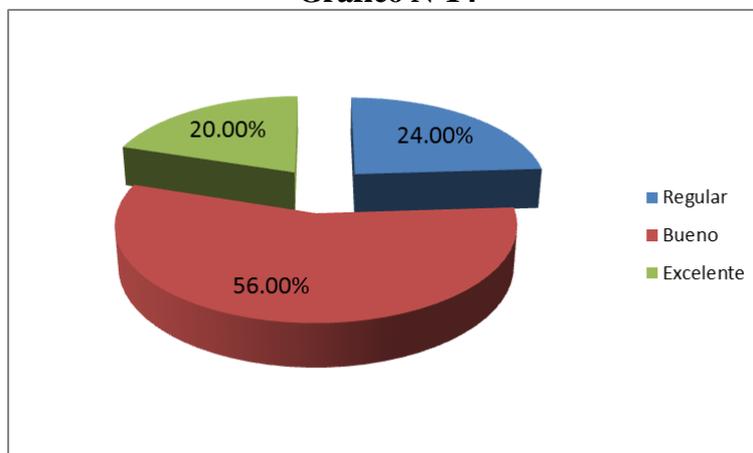
14. Cómo califica usted la sazón del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana

Tabla N°14

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Regular	12	24.00%
Bueno	28	56.00%
Excelente	10	20.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°14



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°14 encontramos que el 24% califica como regular la sazón del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, en un 56% bueno y en un 20% excelente.

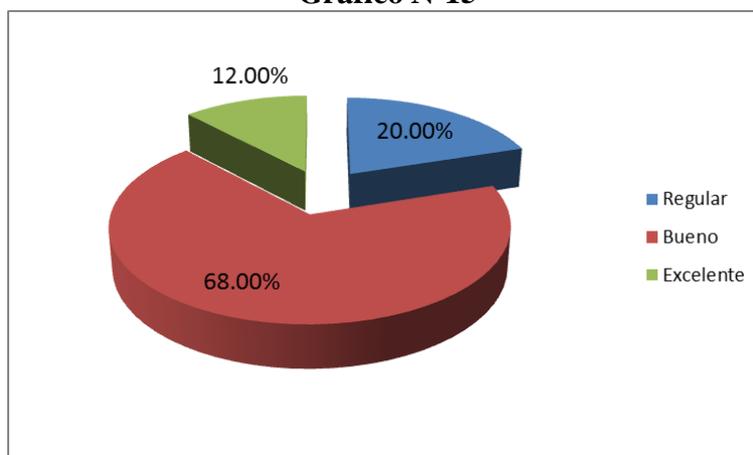
15. Qué le pareció la calidad de los alimentos del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.

Tabla N°15

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Regular	10	20.00%
Bueno	34	68.00%
Excelente	6	12.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°15



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°15 encontramos que el 20% le pareció regular la calidad de los alimentos del restaurante del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, en un 68% bueno y en un 12% excelente.

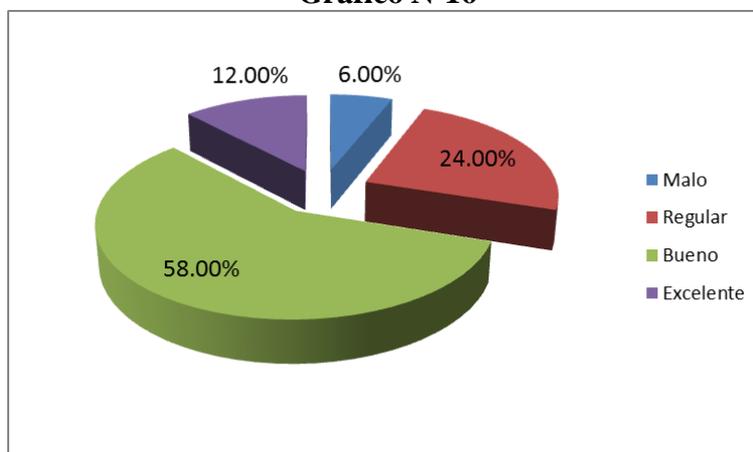
16. Cómo catalogas la presentación de los platos en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.

Tabla N°16

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Malo	3	6.00%
Regular	12	24.00%
Bueno	29	58.00%
Excelente	6	12.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°16



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°16 encontramos que el 6% cataloga como mala la presentación de los platos en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, en un 24% regular, en un 58% bueno y en un 12% excelente.

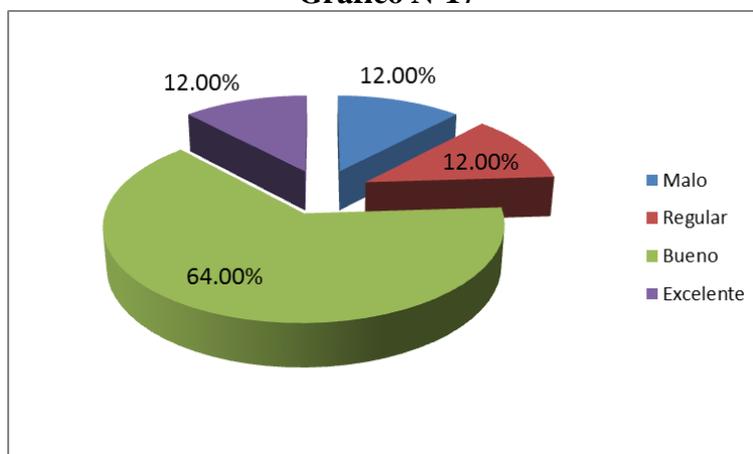
17. Qué opinas de la temperatura de los alimentos al momento de ser servidos.

Tabla N°17

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Malo	6	12.00%
Regular	6	12.00%
Bueno	32	64.00%
Excelente	6	12.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°17



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°17 encontramos que el 12% cataloga como mala la temperatura de los alimentos al momento de ser servidos., en un 12% regular, en un 64% bueno y en un 12% excelente.

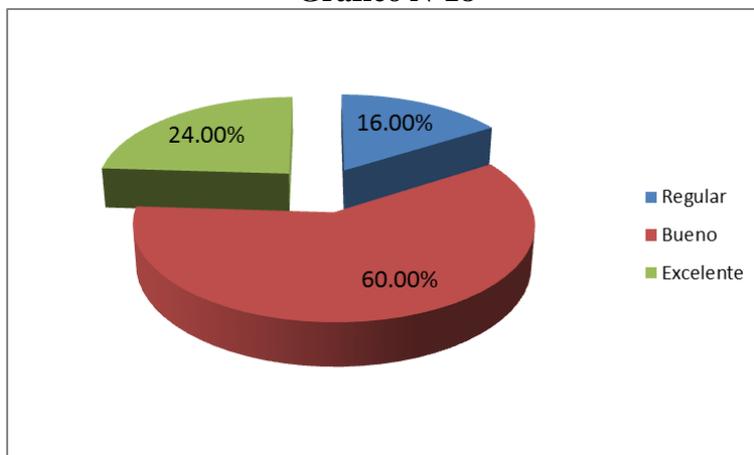
18. Qué le parece la variedad de la carta en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.

Tabla N°18

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Regular	8	16.00%
Bueno	30	60.00%
Excelente	12	24.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°18



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°18 encontramos que el 16% le parece regular la variedad de la carta en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, en un 60% bueno y en un 24% excelente.

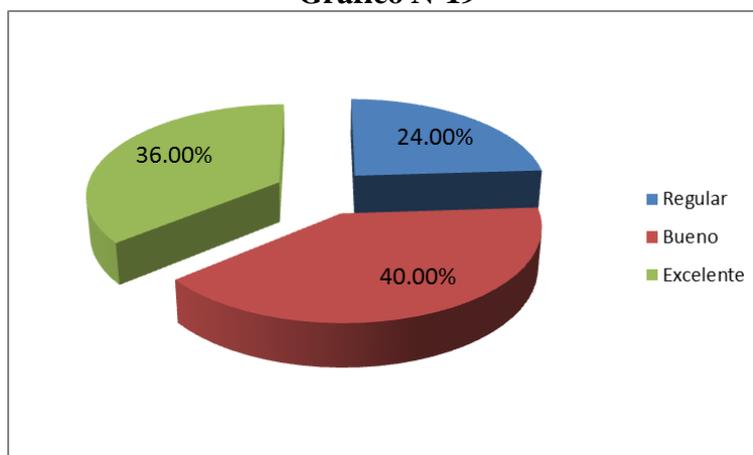
19. Cómo consideras el menú que brinda el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.

Tabla N°19

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Regular	12	24.00%
Bueno	20	40.00%
Excelente	18	36.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°19



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla y gráfica N°19 encontramos que el 40% considera regular el menú que brinda el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, en un 40% bueno y en un 36% excelente.

8. Análisis y discusión

Andaleeb y Conway (2006), para ellos el precio puede atraer o retener a los clientes, además de que influye en las expectativas del cliente, es decir, si el precio es alto se espera una alta calidad y si el precio es bajo cuestiona la habilidad del restaurante para entregar el producto y la calidad del servicio.

Debido a la competencia en la industria de restaurantes, los clientes pueden establecer un precio de referencia interno con el cual comparan los precios que ofrecen los diferentes restaurantes. Por esto, el precio ofrecido por el restaurante, debe estar acorde con lo que el mercado espera. En la investigación que estos autores realizaron en Estados Unidos, se encontró que el precio sí es una variable significativa para el modelo, por lo cual sí influye en la satisfacción del cliente en los restaurantes de ese país. Entre algunos hallazgos relacionados tenemos:

- Se determina que el 28% manifiesta que le parece regular las promociones realizadas por el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana ya que no se realiza casi promociones ni ofertas que atraigan a los clientes; en un 50% bueno y en un 22% excelente. (véase tabla N°01)
- Se detalla que el 32% manifiesta que le parecen regular la publicidad que realiza el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana para atraer clientes puesto que no es agresiva ni llamativa para los clientes, en un 52% bueno y en un 16% excelente. (véase tabla N°02)
- Se establece que el 10% manifiesta que le parece caros los precios de lista establecidos por el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana debido que son un poco altos en comparación con los de la competencia, en un 66% normal y en un 24% barato. (véase tabla N°03)

(Hayes, 1992). Una definición básica de calidad dice que: La calidad se refiere a que el producto o servicio adquirido por una persona en particular satisfaga sus expectativas sobradamente. Por lo tanto el termino calidad siempre será entendido de diferente manera por cada persona, debido a que el nivel de las expectativas sobre

un producto o servicio es diferente de un individuo a otro. Entre algunos hallazgos relacionados tenemos

- Se establece que el 18% cataloga como regular el nivel de recepción al ingresar al restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana debido a que el personal vigilante no está atento para ayudar al ingreso y ubicación del cliente, en un 68% bueno y en un 14% excelente. (véase tabla N°04)
- Se determina que en el 4% le pareció mala la atención de los trabajadores del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana hacia su persona puesto que no se le atendió acorde a lo que esperaba debido a la demora en el momento de atender, en un 26% regular, en un 48% bueno y en un 22% excelente. (véase tabla N°05)
- Se detalla que en el 2% le pareció mala la profesionalidad del personal que labora en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana porque no están preparados para atender de manera efectiva a los clientes, en un 24% regular, en un 54% bueno y en un 20% excelente. (véase tabla N°06)
- Se establece que al 2% le pareció mala sobre la rapidez del servicio ofrecido en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, esto es por la lentitud que presenta el personal de atención lo que incomoda a los clientes, en un 36% regular, en un 46% bueno y en un 16% excelente. (véase tabla N°07)
- Encontramos que al 22% le pareció regular que el personal que brinda la atención en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana muestra amabilidad para atenderle, debido que no están tan atentos a los que los clientes requieren en ese momento; en un 72% bueno y en un 6% excelente. (véase tabla N°08)

Barreda (2004). Para satisfacer al cliente es muy importante establecer estándares consistentes sobre la presentación y entrega de la comida, el servicio, los precios, el tiempo de servicio, las instalaciones y facilidades. Estos son críticos para servir al cliente con la calidad y el tipo de servicio que ellos esperan recibir, cada vez que contratan el servicio con la empresa. Entre algunos hallazgos relacionados tenemos:

- Se establece que al 18% opina regular sobre el estado de las instalaciones del restaurante el Leñador de la ciudad de Sullana ya que el ambiente es pequeño y cuando son familias grandes resulta incómodo para los clientes, en un 64% bueno y en un 18% excelente. (Véase tabla N°09)
- Se determina que el 2% opina como malo en cuanto a la higiene de los baños en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, porque no están en constante limpieza de los mismos brindando una mala imagen de la empresa, en un 64% regular, en un 10% bueno y en un 24% excelente. (Véase tabla N°10).
- Se detalla que el 14% opina que le parece regular la ventilación en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana debido que el local es pequeño y está muy cerrado lo que hace que no haya mucha ventilación, en un 62% bueno y en un 24% excelente. (Véase tabla N°11)
- Encontramos que el 24% opina que le parece regular el estado de decoración del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana ya que el ambiente se observa amontonado porque el local es oscuro y un poco cerrado, en un 38% bueno y en un 38% excelente. (Véase tabla N°12)
- Se establece que el 2% cataloga como malo el estado de conservación de la zona interior del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, debido a que por el calor que existe en la zona es fácil de malograrse los alimentos; en un 24% regular, en un 60% bueno y en un 14% excelente. (Véase tabla N°13)

Dutka, (1994). 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. Entre algunos hallazgos relacionados tenemos:

- Encontramos que el 24% califica como regular la sazón del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana debido que hay platos que no satisfacen el paladar exigente de los clientes, en un 56% bueno y en un 20% excelente. (véase tabla N°14)
- Se establece que el 20% le pareció regular la calidad de los alimentos del restaurante del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana, porque en algunas oportunidades los insumos no están frescos lo que genera malestar en los clientes; en un 68% bueno y en un 12% excelente. (véase tabla N°15)
- Se determina que el 6% cataloga como mala la presentación de los platos en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana puesto que no cuenta con personal profesional de gastronomía estable que realice una adecuada presentación de los platos que ofrece, en un 24% regular, en un 58% bueno y en un 12% excelente. (véase tabla N°16)
- Se detalla que el 12% cataloga como mala la temperatura de los alimentos al momento de ser servidos debido que por la cantidad de insumos y por la afluencia de clientes no se abastecen las conservadoras teniendo que brindar los alimentos y las bebidas en una temperatura que no es la que desea el cliente; en un 12% regular, en un 64% bueno y en un 12% excelente. (véase tabla N°17)
- Se establece que el 16% le parece regular la variedad de la carta en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana ya que ofrece siempre los mismos platos lo que hace que no haya variedad y los clientes opten por acudir a otros restaurantes; en un 60% bueno y en un 24% excelente. (véase tabla N°18)

- Se determina que el 40% considera regular el menú que brinda el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana debido que no es tan económico y es desproporcional a lo que brinda la competencia; en un 40% bueno y en un 36% excelente. (véase tabla N°19)

9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- En un 10% de los encuestados encontramos que les parece caros los precios de lista establecidos por el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana debido que son un ligeramente altos en comparación con los de la competencia, esto debido al segmento al que se dirige, que es a un público de nivel socioeconómico medio alto. Asimismo se determinó que el 28% manifiesta que le parece regular las promociones realizadas por el restaurante ya que no se realiza casi promociones ni ofertas que atraigan a los clientes.
- La calidad del servicio que brinda el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana se ve reflejada por el el 2% de los encuestados que manifiesta que le pareció mala la profesionalidad del personal que labora en el restaurante porque no están preparados para atender de manera efectiva a los clientes, así como al 22% le pareció regular que el personal que brinda la atención muestra amabilidad para atenderle.
- El estado de las instalaciones del restaurante el Leñador de la ciudad de Sullana es catalogado como regular lo que es manifestado por el 18% de los encuestados debido que el ambiente es pequeño y cuando acuden familias numerosas resulta incómodo para los clientes su desplazamiento, además el 14% opina que le parece regular la ventilación debido que el local es pequeño y cerrado.
- La calidad del producto se ve reflejada por el 16% que señaló como regular la variedad de la carta en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana ya que ofrece siempre los mismos platos lo que hace que no haya variedad y los clientes opten por acudir a otros restaurantes y a ello se suma que el 40% considera regular el menú que brinda debido que no es tan económico y es desproporcional a lo que brinda la competencia.

Recomendaciones

- Realizar un plan de marketing (ver anexo N° 03) que permita mejorar la imagen del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana y así captar y atraer mayor cantidad de clientes.
- Monitorear el área de logística con el propósito de hacer un buen de los insumos y evitar deterioros de los mismos que generan incomodidad en los clientes
- Implementar un sistema de aire acondicionado para mayor ventilación, debido que en la ciudad de Sullana casi todo el año el clima es cálido y en épocas de verano los clientes se incomodan bastante por la poca ventilación que existe en el local.
- Capacitar a todo el personal que labora en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana con el propósito de brindar un buen servicio y permanezca en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Bolaños, R. (2005). “*Calidad en el Servicio*”.
<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>
- Cabanillas, S. (2007). “*La calidad en el servicio al cliente como estrategia de diferenciación para obtener una ventaja competitiva sostenible*”. Tesis Licenciatura en Contabilidad. Universidad Nacional de Piura. Perú.
- Cabrera, L. (2004) “*Evaluación de la satisfacción de los comensales del Restaurante "La Leña Argentina"*”. (Tesis Licenciatura, Universidad de las Américas).
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cabrera_g_il/capitulo2.pdf
- Chagoya, L. (2006). “*Análisis de quejas para mejorar la calidad de servicios en restaurantes*”. Tesis Licenciatura, Universidad de las Américas.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/chagoya_r_l/capitulo2.pdf
- Garvín, D. (1992). “*Competir en las 8 dimensiones de la calidad*”. Diplomado Europeo en Administración y Dirección de Empresas.
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20204/2/articulo4.pdf>
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2002). “*Fundamentos de marketing de servicios: conceptos estrategias, casos*” 2da edición. México: Thompson.
- Hoffman, D. (2002) “*Fundamentos de Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*”. 2da edición. México.
- Hayes, B. (1992). “*Measuring customer satisfaction*”. E.E.U.U: ASQC.A 10 based on expectations but normatively a 3.6371.En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour. (University of Tennessee).
www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm.
- Harden, C. (2007) “*Importancia de la música en los restaurantes*”
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/harden_t_ch/capitulo_2.html

- Blanco, J. (2009) “Medición de la Satisfacción del Cliente del Restaurante Museo Taurino y Formulación de Estrategias de Servicio para la Creación de Valor”. Colombia
http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/ING_479.pdf?sequence=1
- Khan, M. (1991). “*Concepts of foodservice operation and management*”. USA. John wiley and sonsinsc.
- Richard, L. “Factores que Influyen en la Satisfacción de la Atención Integral de los Clientes del Ambulatorio”. Venezuela
<http://www.monografias.com/trabajos64/satisfaccion-clientes-ambulatorio-urbano/satisfaccion-clientes-ambulatorio-urbano2.shtml#ixzz3WehVORQG>
- Martínez, J., Neyra, Z. y Zamora C. (2008) “Satisfacción del Cliente del Restaurante Pardos Chicken de la Ciudad De Chiclayo” Perú
<http://es.slideshare.net/Rosanghela/grado-de-satisfaccion-del-cliente-del-restaurante-pardos-presentation?related=2>
- Muñoz, E. (2004). “Conocimiento de la percepción de los clientes acerca del servicio a mesas en un restaurante de la Ciudad de Puebla”. Tesis Licenciatura. Universidad de las Américas. México.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/munoz_j_e/capitulo2.pdf.
- Morales S. & Hernández, A. (2004) “*Calidad y satisfacción en los servicios conceptualización*”. Revista Digital. Año 10-Nº 73. . País: Argentina
<http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Mill, R.. (2001) “Restaurant Management: Costumers, operations and employees”. 2da ed. U.S.A.: Prentice Hall. Base de datos de Repositorio Digital ESPE
- Novelo, C. & Vázquez, R. (2005). “*Factores de Éxito de Restaurantes en Puebla*”. Tesis Licenciatura, Universidad de las Américas. País: México
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/novelo_m_cy/capitulo2.pdf.
- Peterson, R. & Wilson, W. (1992) “*Measuring customer satisfaction: fact and artefact. Journal of the Academy of Marketing Science*”.
www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm

- Ramallo, J. (2010) “*Diseño de restaurantes*”. Artículo gestión de restaurantes.com.
http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=468
- Roest, H. y Pieters, R. (1997) “*The nomological net of perceived service quality, International Journal of Service Industry Management*”, Vol. 8 No. 4, pp. 336-351. Disponible en la base de datos de Repositorio Digital ESPE.
- Sánchez. L & Vertiz, I. (2005) “*Análisis de estrategias de precios de la empresa Second Sight. Caso: Simulador internacional de negocios de la universidad de Carnegie Mellon*”. Tesis Licenciatura, Universidad de las Américas - Puebla. Disponible en:
[.http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/sanchez_b_1/capitulo_2.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/sanchez_b_1/capitulo_2.html)
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002) “*Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach, Journal of Services Marketing*”. Disponible en la base de datos de Repositorio Digital ESPE.
- Solomon, M. (1999) “*Consumer behavior*”. U.S.A.: Prentice Hall. Disponible en la base de datos de Repositorio Digital ESPE.
- Thompson, I. (2006). *Definición de Precio*.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>.
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*.
www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm
- Uceda, I. (2013), disponible en:
http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/214/1/TL_Uceda_Pintado_IndiraLizeth.pdf
- Valencia, V. (2006) “*El efecto ambiental de la música; efecto comparativo entre locales de una misma cadena de segmentos medio y alto*”. Tesis licenciatura, Universidad de Santiago de Chile. Chile
<http://es.scribd.com/doc/1017740/EFECTO-AMBIENTAL-DE-LA-MUSICA-EN-RESTAURANTES>

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002) *“Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa”*. Segunda Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores. <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

Zepeda, E. (2003). “Análisis de la calidad en el servicio de un restaurante familiar en el estado de Chiapas”. Tesis Licenciatura, en administración de hoteles y restaurantes Universidad de las Américas - Puebla. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/zepeda_g_e/capitulo_2.html

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO

Esta encuesta tiene por objetivo: determinar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes, respecto al servicio de atención que brinda el restaurante El Leñador de la ciudad de Sullana, dicha información tiene fines de investigación. Gracias por su colaboración.

Instrucciones: Para contestar este cuestionario, solo tendrá que encerrar con un círculo la opción que considere apropiada.

1. Qué opina de las promociones realizadas por el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.
 - a) Malo
 - b) regular
 - c) Bueno
 - d) Excelente
2. Qué le parece la publicidad que realiza el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana para atraer clientes.
 - a) Malo
 - b) regular
 - c) Bueno
 - d) Excelente
3. Cómo considera en forma global los precios de lista establecidos por el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.
 - a) Muy caro
 - b) Caro
 - c) Normal
 - d) Barato

4. Cómo catalogas el nivel de recepción al ingresar al restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana
 - a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente
5. Cómo le pareció la atención de los trabajadores del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana hacia su persona
 - a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente
6. Qué le parece la profesionalidad del personal que labora en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.
 - a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente
7. Qué opinas sobre la rapidez del servicio ofrecido en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.
 - a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente

8. El personal que brinda la atención en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana muestra amabilidad para atenderte.
 - a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente
9. Qué opinas del estado de las instalaciones del restaurante el Leñador de la ciudad de Sullana
 - a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente
10. Qué le parece la higiene de los baños en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.
 - a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente
11. Qué te parece la ventilación en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.
 - a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente
12. Qué opinas del estado de decoración del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.
 - a) Pésimo
 - b) Malo

- c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente
13. Cómo catalogas el estado de conservación de la zona interior del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana
- a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente
14. Cómo califica usted la sazón del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana
- a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente
15. Qué le pareció la calidad de los alimentos del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.
- a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente
16. Cómo catalogas la presentación de los platos en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.
- a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente

17. Qué opinas de la temperatura de los alimentos al momento de ser servidos.
- a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente
18. Qué le parece la variedad de la carta en el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.
- a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente
19. Cómo consideras el menú que brinda el restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana.
- a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Regular
 - d) Bueno
 - e) Excelente

¡Muchas gracias por su atención!

ANEXO N° 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA - PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: Factores que influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana

PROBLEMA: ¿Cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes en el restaurante el Leñador en la ciudad de Sullana?

HIPÓTESIS GENERAL: Por ser una investigación descriptiva, hemos considerado conveniente no formular hipótesis.

OBJETIVO GENERAL: Describir los factores que influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante El Leñador en la ciudad de Sullana

Objetivos Específicos	Variables	indicadores	Subindicadores	Metodología
<p>Identificar si los precios inciden en la satisfacción del cliente.</p> <p>Determinar si la calidad del servicio influye en el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante el Leñador de la ciudad de Sullana.</p> <p>Conocer los gustos y preferencias de los clientes del restaurante el Leñador de la ciudad de Sullana.</p> <p>Determinar si la calidad del producto influye en el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante el Leñador. de la ciudad de Sullana.</p>	Satisfacción de los clientes	Calidad en el servicio	• Recepción	<p>1.- Tipo y diseño de investigación</p> <p>Investigación básica no experimental, descriptiva variable</p> <p>X: Satisfacción de los clientes</p> <p>2.- Población – Muestra</p> <p>La son los clientes por día</p> <p>Muestra= 50 clientes</p> <p>3.- Técnicas e instrumentos de investigación</p> <p>Técnica: es la encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>
			• Atención	
			• Profesionalidad	
			• Rapidez	
			• Amabilidad	
		Calidad del producto	• Sazón	
			• Calidad	
			• Presentación	
			• Temperatura	
			• Variedad	
		El precio	• Menú	
			• Descuentos	
			• Promociones	
			• Publicidad	
			• Precio De Lista	
		El ambiente	• Periodo De Pago	
• Condiciones De Crédito				
• Instalaciones				
• Higiene				
• Ventilación				
	• Decoración			
	• Conservación			

ANEXO N° 03

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

- 1. Analizar el modelo de negocio y crear la hoja de ruta:** este paso sirve para identificar las estrategias que más contribuyen a aumentar el retorno de la inversión. Es el momento de llevar a cabo el establecimiento de metas, en función de las posibilidades y las limitaciones reales del negocio. Hay que asociar cada hito a un plazo temporal y determinar los indicadores que ayudarán a monitorizar el progreso. Una práctica que siempre da buenos resultados es poner a prueba una estrategia en un solo local para ver cómo evoluciona. Si se descubre que las visitas aumentan y que también lo hace el volumen de reservas, se puede comenzar a implementar esa misma estrategia en otros locales.
- 2. Identificar las zonas objetivo:** para ello es necesario el consenso, que se obtiene tras consultar con todas las zonas interesadas de todas las ubicaciones. La estrategia global ha de valorarse en función del presupuesto requerido, la asignación de personal, la localización del local para los clientes y la designación de los responsables. En esta parte hay que ser selectivo. es más importante llegar a los clientes adecuados, que tener visibilidad en todos los sectores.
- 3. Aplicar la optimización de motores de búsqueda para ascender posiciones en los rankings de búsqueda online:** cerca de 3 de cada 4 clientes consideran internet como su fuente número uno de información. Saber qué busca la gente es crucial para mantener y aumentar el nivel de reconocimiento de la marca de restaurantes propia en el mercado local, al tiempo que se mantiene fiel a su identidad de marca. Además de lograr cumplir un objetivo estratégico, hay que plantearse el reto de ofrecer una mayor calidad de servicio al cliente para cada una de las regiones de destino, investigando los términos de búsqueda populares y apropiados utilizados por el público objetivo, e incorporándolos en la web.
- 4. Llevar el programa de medios de comunicación social a nivel local:** la expansión significa un aumento de manera exponencial del nivel de visibilidad en las búsquedas en línea y en los canales de medios sociales. Hay que tener en cuenta la importancia del boca a boca en esta industria y la popularidad del uso de las redes sociales entre viajeros y usuarios de internet en general. Hay que

hacer una selección de las redes sociales que más favorecen a la consecución de metas en función del público objetivo al que se dirigen.

- 5. Adaptar el contenido de marketing para el público extranjero:** las personas tienen más probabilidades de pasar el tiempo en un sitio web y, en última instancia, hacer una compra si el contenido se presenta en su lengua materna. A ello hay que sumarle la importancia del atractivo visual, uno de los factores que más motivan a los clientes a la hora de escoger restaurante. Cuantas más fotos y vídeos se incluyan en la web y otros canales, mejores ratios de conversión se lograrán. Los contenidos tienen que ser de calidad, representar la realidad sin exagerar ni inducir a error y estar alineados con los intereses de cada público.