

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL FAST
FOOD BEMBOS CHICLAYO, 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

MARTÍN HIPÓLITO CAJO SEGURA

JORGE ISAÍAS CUBAS ALVÁN

ASESORA

Mgr. YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

Chiclayo, 2019

DEDICATORIA

A:

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres, esposa e hijos. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar , a mi esposa su ayuda incondicional ha sido fundamental, ha estado conmigo incluso en los momentos más difíciles; este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome y mis hijos siendo el mayor tesoro de mi vida, quien me permiten realizar todas las labores que sean necesarias para el cumplimiento de mis ocupaciones.

Cajo Segura Martín

Cubas Alván Jorge

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a nuestra Asesora de Tesis el Mgr. Yesenia Serruto Perea por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito nuestro proyecto, siempre estaré agradecido toda la vida.

Cajo Segura Martín

Cubas Alván Jorge

RESUMEN

La calidad del servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado; tomando en cuenta que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin, el cual es satisfacer las necesidades de los clientes en el presente y en el futuro.

La presente tesis planteó como objetivo principal determinar el nivel de calidad del servicio del fast food Bembos 2019. Referente a la metodología, la investigación fue de tipo básica y descriptiva con un enfoque cuantitativo, su diseño es no experimental y la población estuvo conformada por 4320 personas. Para ello, se utilizó el modelo de medición de calidad Servperf (Coin & Taylor) que permitió conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes. Asimismo, en las dimensiones del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se elaboró un cuestionario de 22 preguntas para los clientes, la cual se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta y como instrumento de medición el cuestionario tipo Likert. Se pudo obtener como resultados que un 56.66% tomó la opción ni de acuerdo / ni desacuerdo, lo cual es positivo para que puedan trabajar en ello y seguir mejorando. El personal cuenta con una buena disposición para poder brindar un buen servicio, tienen empatía, tratan con amabilidad, son respetuosos, sin embargo necesita capacitación en atención al cliente para poder reforzar sus cualidades y/o habilidades y poder brindarles a los clientes un buen servicio.

Palabras claves: calidad de servicio, restaurante, servperf.

ABSTRACT

The quality of service is one of the most important aspects to ensure the permanence of companies in the market; taking into account that a service is considered quality when it achieves its end, which it's to meet the needs of customers in the present and in the future.

The main objective of this thesis was to determine the quality level of the Bembos 2019 fast food service. Regarding the methodology, the research was of basic and descriptive type with a quantitative approach, its design is non-experimental and the population was made up of 4320 people. For this, it was used the Servperf quality measurement model (Coin & Taylor), which allowed us to know the degree of quality of service that customers receive. Likewise, in the dimensions of the service: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy, a questionnaire of 22 questions was prepared for customers, which it was carried out using the survey technique and as a measuring instrument the Likert questionnaire. It was possible to obtain as results that 56.66% took the option neither of agreement / disagreement, which it's positive so that they can work on it and keep improving. The staff has a good disposition to be able to provide a good service. They have empathy, treat with kindness and are respectful; however, they need training in customer service to be able to reinforce their qualities and skills and thus be able to provide to the customers a good service.

Keywords: quality of service, restaurant, servperf.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Bases teórico científicas:	15
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y nivel de investigación:	22
3.2. Diseño de investigación:	22
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	23
3.4. Criterios de selección:	24
3.5. Operacionalización:.....	24
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:.....	26
3.7. Procedimientos:	27
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:.....	27
3.9. Matriz de consistencia.	28
3.10. Consideraciones éticas.	29
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
VIII. ANEXOS	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 : Calidad de Servicio	30
Figura N° 2 : Elementos Tangibles	31
Figura N° 3 : Fiabilidad.....	32
Figura N° 4: Capacidad de Respuesta	33
Figura N° 5: Seguridad.....	34
Figura N° 6: Empatía	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Dimensiones del modelo Servperf.....	18
Tabla N° 2: Modelo escala Likert	20
Tabla N° 3 Operacionalización	25
Tabla N° 4: Matriz de consistencia	28
Tabla N° 5: Calidad de Servicio	30
Tabla N° 6: Elementos Tangibles.....	31
Tabla N° 7: Fiabilidad	32
Tabla N° 8: Capacidad de Respuesta.....	33
Tabla N° 9: Seguridad	34
Tabla N° 10: Empatía	35

I. INTRODUCCIÓN

La naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente, ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de servicio, así como un constante interés de medirla y asegurar una calidad óptima en todo momento.

Según la investigación de Luis I., Emma V. (2014), En la actualidad la globalización de los mercados y la fuerte competencia en los sectores industriales han convertido la satisfacción de las necesidades de los clientes en un importante objetivo estratégico para las empresas que compiten por un segmento de mercado; el logro de esto supone una sólida ventaja competitiva en cuanto a la diferenciación en los servicios. Es importante mencionar que la mayoría de las veces el cliente tiene una sola oportunidad para evaluar un servicio en términos de calidad y satisfacción; en ese sentido, muchas empresas han desarrollado instrumentos para evaluar la calidad del servicio como parte de la mejora continua.

Asimismo, las empresas deben lidiar con clientes que son cada vez más complejos, manejan gran cantidad de información respecto de sus preferencias, son exigentes en relación con lo que esperan obtener, el consumidor de hoy en día está realmente interesado en el valor que le aportará el producto o servicio que busca. Es por ello que actualmente las organizaciones de cualquier tipo (empresas, privadas, públicas, sociales, etc.) tratan de incorporar metodologías que les ayuden a medir la calidad del servicio en sus clientes, ya que de esta forma se aseguran de seguir formando parte de las preferencias y más aún, buscar la forma de que estos mismos clientes recomienden los productos o servicios ofertados a otros.

Gallardo A., & Mori M. (2016). Lograr altos niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente constituye un objetivo inmediato, esto no implica solamente la disminución de la fuerza laboral con la consiguiente eficiencia, sino que permite la satisfacción plena del trabajador al contar con una empresa que cumple los estándares de calidad de servicio en todos los sentidos y del trabajador al sentirse reconocido y estimulado, transmitido esto a la satisfacción del cliente por la atención recibida.

El siguiente trabajo desea investigar la satisfacción de la calidad del servicio en el restaurante fast food BEMBOS, ubicado en Centro Comercial Real Plaza de ciudad de

Chiclayo. Actualmente el restaurante tiene una serie de dificultades respecto a la calidad del servicio brindado; La Gerente de Bombos Srta. Carolina Gómez Sánchez indicó que existen algunos problemas relacionados al servicio ofrecido del restaurante que a continuación se menciona; lo cual ha generado una deficiencia en relación al servicio, ya que el tiempo de entrega del producto es mayor a 14 minutos, el personal no cuenta con una empatía en brindar un buen servicio, estos son jóvenes y ocasionando que exista una mala atención y quejas por parte de los clientes, y toda esta situación viene causando mucha incomodidad y quejas entre los clientes que a veces escojan otro restaurante; entorno poco adecuado, se encuentran poco atractivos; no se enfocan en el buen servicio del cliente, no brindan una atención personalizada.

Frente a este panorama, se planteó la siguiente interrogante ¿Cuál es la satisfacción de la calidad del servicio del fast food Bombos, Chiclayo 2019?., para ello se planteó como objetivo general: determinar el nivel de calidad del servicio en el restaurante Bombos 2019; siendo sus objetivos específicos: Determinar la calidad del servicio de la dimensión elementos tangibles, determinar la calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Fiabilidad, determinar la calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Capacidad de Respuesta, determinar la calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Seguridad, determinar la calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Empatía.

Se justifica esta investigación, debido a que se ha considerado los criterios que permitan medir la calidad de servicio en el restaurante Bombos 2019, lo que permitirá fidelizar mucho más a sus clientes y permanecer vigente en el mercado tan competitivo. Desde nuestro punto de vista, la investigación es útil porque será un texto que servirá para futuras investigaciones sobre el tema.

La presente tesis se dividió de la siguiente manera, en el Capítulo II se expone el marco teórico, que está conformado por los antecedentes y las bases teóricas, en las que se da a conocer las aportaciones más relevantes de la calidad de servicio en restaurantes; Capítulo III se detalla la metodología y los criterios empleados con instrumentos de recolección de datos; Capítulo IV se exponen los resultados obtenidos mediante las encuestas y la discusión e interpretación de los mismos de calidad de servicio en el restaurante Bombos; Capítulo V se dan a conocer las conclusiones; Capítulo VI las recomendaciones, a las cuales se alcanzó, como producto del trabajo realizado.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Díaz, M. & Soto, K. (2018). En la tesis: La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016, tuvo como objetivo analizar cómo es la atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno; el presente trabajo es no experimental ya que se observa lo que está ocurriendo tal y como está realmente; tiene enfoque cuantitativo la cual se utilizó la recolección y el análisis de datos; es de tipo básica y descriptivo (miden, evalúan o recolectan datos sobre diversas variables, aspectos, dimensiones), el método aplicado en la investigación es el SERVPERF, el 18 de Abril del 2016 se realizaron a cabo la recolección de datos, la población es de 6600 clientes y la muestra es de 363 encuestados teniendo como resultados en la Discoteca Magno que la mayor afluencia de clientes está en los más jóvenes que fluctúa entre las edades 18 a 22 años (43.03%) y 23 a 27 años (33.13%), con respecto a la satisfacción que tienen los clientes de la discoteca Magno en sus 5 dimensiones: Elementos tangibles; la música y el volumen son los adecuados (38.06%), las instalaciones que son visualmente atractivas para los clientes (34.06%). Fiabilidad están satisfechos con la calidad de los productos (40.25%). Capacidad de respuesta el ítem que resaltó fue el mesero conoce la carta que brinda la discoteca Magno (38.60%), otro ítem que destaca es la rapidez con la que el mesero atendió al cliente (33.44%). Seguridad el nivel de confianza que el personal transmite a los clientes (34.67%), están satisfechos por la amabilidad en la que el barman recibió su pedido (31.58%). Empatía personas satisfechas en cuanto a la atención personalizada que se brinda en la discoteca Magno (40.56%). Se recomienda mantener a sus clientes fidelizados y a los nuevos clientes, invertir en infraestructura, mobiliario, ofrecer promociones en productos y contratar más personal porque muchas veces el servicio excelente es otorgado por una sola persona y no se abatece.

Orellano, J. & Tafur, D. (2018) En la tesis: Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante mama juana – Chiclayo tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante. El presente trabajo es de enfoque mixto y se aplicó el método ServPerf, se utilizaron como técnicas las fichas bibliográficas, textuales, resumen y comentario; tiene una sola variable: nivel de

satisfacción de la atención al cliente. La Población son todos los clientes del restaurante y la muestra es de 50 clientes; se aplicó el modelo SERVPERF, basado en las cinco dimensiones como fueron: Elementos tangibles se observa que en el nivel más deficiente se encuentra los elementos materiales relacionados con el servicio (la carta de productos, folletos de promociones) son visualmente atractivos con un 24%, ya que el diseño de la carta y folletos publicitarios del establecimiento no son los adecuados. Fiabilidad que el restaurante no concluye la entrega de servicio en el tiempo prometido con un 8%. Capacidad de respuesta cuando el cliente tiene un problema el personal del restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo con un 66%, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes con un 50%. Confianza el cliente se encuentra insatisfecho cuando realizan sus transacciones en el restaurante con un 26% Empatía se encontró que el personal del restaurante cuenta con actitudes para poder brindar un buen servicio; porque son amables, cortes y empáticos. Sin embargo, le falta apoyo de los directivos de la empresa para poder fortalecer sus cualidades y poder brindarles a los clientes el servicio correcto. Se recomienda a la empresa, tener un plan de capacitación para el personal que brinda la atención en el restaurante se puede apreciar que se debería mejorar en los siguientes aspectos: la puntualidad del personal, personal proactivo, puesto que a pesar de ser amables y tener buena actitud, carecen de conocimientos para dar un correcto servicio; contar con un espacio adecuado y una única persona responsable para realizar pagos o transacciones, puesto que, en la actualidad por falta de personal, la persona encargada de caja realiza ambas funciones, como cajera y como azafata, trayendo como consecuencia inseguridad de los clientes al momento de realizar los pagos y más aún si son con tarjetas bancarias al momento de ingresar sus claves.

Dávila, K. & Flores, M. (2017) En la tesis: Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque tuvo como objetivo: Evaluar la calidad de servicio del Restaurante. El presente trabajo es de enfoque mixta ya que es cualitativa y cuantitativa; es cualitativa porque se recogió las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad de servicio y se utilizó el cuestionario con escala de Likert; es cuantitativa, se asignará pesos a cada alternativa para obtener promedio ponderados, se utilizó el método de “Servperf” que servirá

para evaluar la calidad de servicio desde su perspectiva y no con las expectativas. La población consta de 100 clientes que llegan semanalmente al restaurante y la muestra es de 80 clientes. Los resultados son: Los clientes están totalmente de acuerdo con el servicio recibido desde la primera vez que son recibidos en el restaurante y en el cumplimiento de lo ofrecido dentro del tiempo establecido, están totalmente de acuerdo en que los trabajadores del restaurante se preocupan por resolver cualquier duda al momento del servicio y que la dueña le da mucha importancia en la presencia que tienen todo su personal. Se concluye que los clientes se sientan conformes con el servicio brindado por su personal y la calidad de sus platos gastronómicos; se recomienda invertir en equipos modernos y deberá ser constante para atraer al cliente no solo por la sazón si no por la rapidez y efectividad en la atención; el personal de la empresa se preocupa constantemente por satisfacer las necesidades de los clientes, de tal manera que se empezará por capacitar al personal para brindar un servicio de calidad logrando que el cliente considere a la empresa como su primera y única opción.

Cajo R. & Vásquez M. (2016). En la tesis: Satisfacción del cliente en la licorería – lounge take it, de la ciudad de Chiclayo, 2015, tuvo como objetivo principal diagnosticar el grado de satisfacción de los clientes de la licorería. El presente trabajo tuvo un enfoque cuantitativo porque se orienta en la recolección y analizar datos, es de tipo no experimental, transversal y descriptivo. La población es de 1280 personas, la muestra que se utilizó es de 207 personas y se utilizó el método Servperf compuesto por cinco dimensiones (elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y, empatía). Los resultados que obtuvimos; a continuación lo ítems que alcanzaron el puntaje más alto por cada dimensión: Elementos Tangibles. 4.0 (Decoración del local es atractiva, las instalaciones y el mobiliario confortables.); Capacidad de Respuesta. 4.0 (Los mozos lo atendieron inmediatamente al sentarse, el pedido llegó con rapidez); Fiabilidad 4.1 (Los insumos para los tragos son de buena calidad, el trago tuvo un sabor agradable, la licorería ofrece promociones.). Seguridad 3.9 (El personal sabe cómo resolver cualquier problema). Empatía 4.1 (Está satisfecho con el servicio recibido en la licorería), en dicho estudio se encontró que el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios proporcionado por la Licorería es satisfactorio; en la licorería

hay muchas cosas por mejorar para tener más clientes fidelizados y sugerimos lo siguiente: Implementación de pantallas, mejorar la ventilación, concientizar al cliente para que no maneje ebrio a través de la publicidad, capacitar al personal para una atención personalizada y motivar al personal con incentivos: reconocimientos, pagos extras para que así el personal se identifiquen y se sientan comprometidos con la empresa.

Silva M. (2015). En la tesis: Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita-tambogrande –Piura 2015", tuvo como objetivo principal determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant, el presente trabajo es de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo, el estudio se inició observando las ineficiencias de la calidad del servicio al cliente que ofrecen los distintos restaurantes en el distrito de Tambogrande, se utilizó el modelo SERVPERF y se aplicó un cuestionario con escala de likert a 171 clientes. Por cada dimensión tenemos los siguientes resultados: elementos tangibles no es favorable de acuerdo al promedio de 3.0 puntos porque el restaurant no cuenta con equipos modernos e instalaciones poco atractivas, fiabilidad (3.5), capacidad de respuesta(3.7), seguridad(3.9), empatía (3.6) si son favorables ya que sus promedios están cerca de 4 puntos, se pudo concluir que calidad del servicio que brinda el Restaurant "La Lomita" es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5. Se recomendó mejorar la dimensión elementos tangibles implementando equipos modernos e implementar el uso de cartas a las mesas para dar a conocer los platos típicos que brinda el restaurante la cual facilitará ahorrar tiempo y ofrecer un buen servicio.

Ibarra L. & Casas E. (2014). En la tesis: Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio tuvo como objetivo identificar los factores que determinan la calidad de los servicios ofrecidos por Telcel a través de sus centros de atención a clientes, el presente trabajo tuvo un enfoque cuantitativo de tipo documental y de campo, realizó la aplicación del modelo Servperf, tomando como muestra a 385 clientes estuvo conformada por cinco centros de atención a clientes, El instrumento de medición está compuesto por

cinco dimensiones de acuerdo con el modelo Servperf (elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta, seguridad y, empatía), distribuidas en 15 ítems, usando la escala de Likert; las personas encuestadas están entre los 24 y 34 años, con el 43.6% del total del encuestados, la formación académica de los encuestados, el 50.53% concluyeron sus estudios a nivel superior, la cual las calificaciones promedio fueron 4.07 para elementos tangibles; 3.84 para la confiabilidad; 3.92 capacidad de respuesta; 4.08 para seguridad y 4.02 para empatía; tienen una mejor percepción de aquellos atributos que tienen que ver con la seguridad y lo tangible de los elementos. La conclusión a que llegamos es que los empleados no se sienten identificados con la misión, visión y valores de la empresa en cuanto a la calidad de servicio que debieran ofrecer los clientes. Se sugiere realizar un sistema de evaluación constante y confiable e implementar en el personal una cultura de servicio; para ello será necesario establecer un programa intensivo y permanente de capacitación del personal, acorde con los objetivos de la empresa con la finalidad de garantizar un buen servicio a sus clientes y mejorar la calidad de la empresa.

2.2. Bases teórico científicas:

2.2.1. Cliente.

Kotler P. (2003) afirma que cliente es “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”(pp.120). Esto nos confirma que para que una persona sea un cliente tiene que adquirir un producto o un servicio.

Foster (2001) “Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa”. (p.124).

Colunga (1995) dice que “clientes son los que reciben un servicio o un producto”(pp.89).

2.2.2. Satisfacción del Cliente.

Kotler P. (2006) La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o resultados) con las expectativas de beneficios previas; Si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas el cliente queda muy satisfecho. (12 edición. pag. 44).

Cantos C. (2001). Un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes. Un cliente satisfecho es aquel que ve como sus expectativas se han cumplido y espera que en el futuro esa empresa vuelva a satisfacer sus expectativas, es probable que un cliente satisfecho se convierta en un cliente fiel. (Volumen 17 pag. 33).

Gerson (1996) Un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.

2.2.3. Servicio.

Fisher (1988, p. 175) el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

Ángelo & Vladimir (1998) definen al servicio como “la ejecución de un acto que satisface las necesidades de los clientes”.

Richard S. (2002), "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Kotler & Armstrong (2008) nos dice que los servicios “son una forma de producto consistente en actividades, prestaciones o satisfacciones ofrecidas para la

venta, que son esencialmente intangibles y que no dan lugar a propiedad de nada”(pp.275).

2.2.4. Calidad de servicio

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Peter Drucker, 1990 p.41).

2.2.5. El modelo SERVPERF

Para evaluar la calidad de servicio como parte de la mejora continua, en el presente trabajo de investigación se propone utilizar el modelo Servperf, por varios motivos: el entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que sólo se le pregunta una vez por cada ítem; los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos. Además, aunque pudiera pensarse lo contrario, con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta sobre satisfacción global relacionada con el servicio o producto, permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado.

El modelo SERVPERF (Service Performance) surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas.

Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio.

Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este utiliza una escala similar a la del SERVQUAL lo cual reduce en un 50% el número de ítems que deben ser medidos (de 44 ítems a 22 ítems), por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso.

La escala Servperf (Service Performance) nace como una crítica a la escala Servqual recién planteada, ya que considera que hay muy poca evidencia empírica que soporte el hecho de que el diferencial entre expectativas y percepciones sea la base de una medición de calidad de servicio (Carman 1990).

El modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta 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” (Kotler, 2006, p.40).

- Ventajas del Servperf.- Son varias las ventajas del modelo. Entre ellas:
 - En primer lugar, requiere menos tiempo para la administración del cuestionario.
 - Solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
 - Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
 - El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

- Dimensiones

Parasuramán y Zeithaml.- Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Tabla N° 1: *Dimensiones del modelo Servperf*

Dimensión	Significado
Elementos Tangible	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía	Atención individualizada al cliente

Fuente: Parasuramán, Berry y Zeithaml (1991)

- a) Elementos Tangibles. Es la infraestructura y el mobiliario de la empresa (aparición de las instalaciones físicas, equipo), personal y materiales impresos. Este es un factor importante, ya que un cliente va a percibir mediante el sentido de los detalles físicos y analizará respecto a ello.
- b) Fiabilidad. El cliente llega a sentir fiabilidad de una empresa si demuestra desde el primer momento en que recibe los servicios de dicha empresa, detecta la capacidad y conocimientos profesionales de la empresa, ofreciendo un servicio de manera correcta y confiable; el cliente estará dispuesto a pagar por un buen servicio. Farfán Y. (2007:11) precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción”
- c) Capacidad de respuesta. El cliente siempre está evaluando este punto, la actitud que demuestra la empresa para ofrecer sus servicios y dar opciones a sus problemas de manera positiva, atender todas las dudas que tenga, la empresa encontrará, que las oportunidades de servir a sus clientes aumentarán, mientras que los problemas de servicio disminuirán. Valerie A. & Jo B. (2002:103) la responsabilidad es: “Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud”.
- d) Seguridad. La empresa tiene el desafío de conseguir que el cliente se sienta seguro, cuando éste coloca sus problemas en manos de la empresa y ésta responde de manera integral, confiable y honesta para lograr resolverlos de la mejor manera, sin desatender su inquietud para dar al cliente una mayor satisfacción; gracias a ello que un cliente decide o no fidelizarse a la empresa. González H. (2006) precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”.
- e) Empatía. Es la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.

Las dimensiones anteriores se obtuvieron tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones de los 22 ítems de la calidad de servicio incluidos en los cuestionarios utilizados para medir las percepciones de los clientes que integraron la muestra de la investigación.

El método Servperf está compuesto por cinco dimensiones (elemento tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y, empatía), distribuidas en 22 ítems, usando una escala de likert de 5 puntos, tecnicada y codificada como sigue: (1) totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo; (4) De acuerdo; y (5) totalmente de acuerdo; además, se incluyeron preguntas de información general, como las veces que visito el establecimiento, edad y sugerencias; para evaluar la calidad del servicio global que se ofreció al cliente.

Tabla N° 2: *Modelo escala Likert*

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTAL DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Fuentes: Propio

El método Servperf permite a través de la escala de Likert, definir claramente el instrumento de investigación que se aplicó.

2.2.6. Restaurante

Restaurante es el local o establecimiento comercial donde las personas pagamos por la comida y/o bebida para ser consumidas en el mismo local. Las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que estén libres, se elige lo que queremos comer y beber de una carta o menú que se facilita, el mozo o camarero toma apunte de nuestro pedido (lo que deseamos comer) y cuando están listos los alimentos y/o bebidas se sirve a la mesa para que consuman el pedido allí mismo. Las personas que consumen en un restaurante se le conocen como “Comensal”.

Actualmente, podemos encontrarnos con restaurantes que se especializan en cocinas peruanas, chinas, mexicanas, italianas, entre otras. Vásquez, (2008, p.2-3), indica que en el Perú, se define a los restaurantes como aquellos establecimientos que expenden comida y bebidas preparadas al público en el mismo local.

Según el Manual de Buenas Prácticas “Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes” (2013) MINCETUR, Se entiende por mobiliario y equipamiento de comedor a todos aquellos muebles destinados para el uso de los clientes y el personal de comedor, éstos deben ser de buena calidad y debe guardar armonía con la decoración del comedor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación:

La presente investigación fue un enfoque cuantitativo, se aplicará encuestas basadas en el modelo SERVPERF a los clientes del restaurante Bambos en la ciudad de Chiclayo, debido a que se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, asimismo, el conteo y el uso del análisis estadístico para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Gómez (2006:122) define que un instrumento de medición adecuado: Es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente, en términos cuantitativos, se captura verdaderamente la realidad que se desea capturar, aunque no hay medición perfecta, el resultado se acerca todo lo posible a la representación del concepto que el investigador tiene en mente.

Se realizó una investigación de tipo básica, y el nivel que se consideró adecuado fue el descriptivo, los datos a reunir se obtuvieron de los clientes del restaurante Bambos; ya que recolectan y evalúan datos sobre diversas variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga. Según Noguera Ramos (2003:30), cita al autor Vandalen, D. y Meyer, W. la investigación descriptiva “Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”

3.2. Diseño de investigación:

Esta investigación fue de diseño No Experimental, dado que se observó tal y como ocurren naturalmente el nivel de calidad de Servicio en el restaurante Bambos. Según (Palella, S.& Martins, F. (2010, pag.87), define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

3.3. Población, muestra y muestreo:

3.3.1. Población.- Consta de 4320 clientes mensualmente, que realizan transacciones en el restaurante Bambos. Según Tamayo, M. (1997, P.114), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación".

3.3.2. Muestra.- La muestra es donde precisamos la problemática y donde se generan los datos con los cuales se detallan las deficiencias. Según Tamayo, M. (1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q * E^2 * (E - 1)} \qquad 352.86 = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 4320}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 0.05^2 * (0.05 - 1)}$$

Dónde:

- N: Tamaño de la población = 4320
- Z: Nivel de confianza 95% = (1,96)
- P: Probabilidad de que el evento ocurra (0,5)
- Q: Probabilidad de que el evento no ocurra (0,5)
- E: Error de estimación (0,05)
- n: Tamaño de la muestra necesaria

Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta el nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, de esta forma se tuvo una muestra de 353 clientes que fueron encuestados en el mes de Mayo del año 2019 en el restaurante Bambos de la ciudad de Chiclayo.

3.3.3. Muestreo

Muestreo Probabilístico.-Es el método más recomendable si se está haciendo una investigación cuantitativa porque todos los componentes de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra. "Cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados". (PINEDA et al 1994:114).

a) Muestro Probabilístico Aleatorio Simple.- Este método es uno de los más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.

3.4. Criterios de selección:

Todas las personas que se acercan a consumir los productos en el restaurante de Bambos en el mes de Mayo.

3.5. Operacionalización:

Tabla N° 3 Operacionalización

OPERACIONALIZACIÓN					
Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.. (Cronin & Taylor, 1994),	Elementos Tangibles	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	Encuesta	Cuestionario o Tipo Likert
			Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.		
			Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.		
			Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta, etc) son visualmente atractivos.		
		Fiabilidad	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.		
			Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.		
			La empresa realiza bien el servicio la primera vez.		
			La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.		
		Capacidad de Respuesta	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.		
			Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.		
			Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.		
			Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.		
		Seguridad	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.		
			El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a los clientes.		
			Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.		
			Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.		
		Empatía	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.		
			La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.		
			La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.		
			La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.		
La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
			La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.		

Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985).

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

a) Técnicas: En la investigación se utilizó la encuesta.

Se aplicó encuestas basadas en el modelo SERVPERF a los clientes del restaurante Bambos en la ciudad de Chiclayo.

Prueba Piloto.- Se procedió a realizar la prueba piloto a 26 personas y establecer que las preguntas diseñadas en el cuestionario fueran comprendidas por los clientes y en caso contrario, replantear las interrogaciones para hacer más fácil su comprensión.

Escala de servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	26	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,946	22

Se pudo constatar que el valor de alfa es de 0.946, se considera un valor excelente; si tenemos confiabilidad.

b) Instrumento.

El instrumento fue obtenido por Cronin J. y Taylor S. el cual se validó en el año 1994.

En la investigación se utilizó el cuestionario Tipo Likert.

El cuestionario consta de 22 preguntas orientadas a medir la Calidad de Servicio en el restaurante Bambos.

La elaboración del instrumento el cual fue basado en el método SERVPERF.

Dicho instrumento se aplicó a 353 clientes del restaurante Bambos – Chiclayo.

3.7. Procedimientos:

La investigación se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Se procedió a reunirnos con el Gerente del restaurante Bambos Chiclayo, la Srta. Carolina Gómez Sánchez; mediante la conversación con su persona, se llegó al acuerdo de realizar la investigación en su establecimiento para poder medir la calidad de servicio en el restaurante Bambos Chiclayo.
- Se realizó las encuestas en el restaurante Bambos ubicado en el centro comercial real plaza de Chiclayo, ingresando al restaurante cuando el gerente se encontraba en el establecimiento, brindándome el permiso correspondiente. El tiempo estimado para la realización fue aproximadamente de 2 semanas 20 de Mayo al 03 de Junio (09 días); lunes a sábado, realizando 40 encuestas diarias.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

Los datos que se registraron fueron específicos, es decir, de los clientes del restaurante Bambos Chiclayo. Posteriormente a recoger la información necesaria (encuestas), se utilizó el programa informático “Excel 2018”y SPSS; obteniendo como resultados gráficos estadísticos, que nos permitieron establecer criterios para la discusión de los resultados.

3.9. Matriz de consistencia.

Tabla N° 4: *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la satisfacción de la calidad del servicio del fast food Bembos, Chiclayo 2019?	<u>GENERAL</u>	CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	1. Tipo y nivel de investigación. Es una investigación de tipo básica y descriptiva.
	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de calidad del servicio en el fast food Bembos 2019. 			Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.	
				Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	
				Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta, etc) son visualmente atractivos.	
			<u>ESPECIFICOS</u>	FIABILIDAD	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interes en solucionarlo.				
	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.				
	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.				
	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión Elementos Tangibles. Determinar la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión de Fiabilidad. Determinar la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión de Capacidad de Respuesta. Determinar la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión de Seguridad. Determinar la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión de Empatía. 		CAPACIDAD DE RESPUESTA	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.	3. Población, muestra y muestreo Población: 4320 al mes. Muestra: 353. Muestreo: Muestreo Probabilístico
				Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	
				Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	
				Los empleados de la empresa de servicios siempre estan dispuestos a ayudar a los clientes.	
	SEGURIDAD		Los empleados nunca estan demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	4. Técnica e Instrumentos. Técnica : La Encuesta basado en el modelo SERVPERF Instrumento: Cuestionario Tipo Likert	
			El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza en los clientes.		
			Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.		
			Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.		
	EMPATIA		Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.		
			La empresa de servicios da a sus clientes una atencion individualizada.		
			La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.		
			La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atencion personalizada a sus clientes.		
				La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	
				La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.	

Fuente: Propio

3.10. Consideraciones éticas.

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- La credibilidad: Se logró gracias a que la gerente Srta. Carolina que permitió a que se realicé un análisis sobre la calidad de servicio de la empresa, la cual nos facilitó las numerosas visitas al restaurante, realizar las encuestas a los clientes.
- Confidencialidad: Los datos personales, así como toda la información revelada por los clientes quedan en absoluta reserva y privacidad.
- Consentimiento informado: Se les indicó que toda la información brindada por ellos fue utilizada única y exclusivamente para la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS

4.1. Determinación del nivel de calidad del servicio

Tabla N° 5: Calidad de Servicio

		Calidad de Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total Desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Desacuerdo	36	10,2	10,2	10,5
	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	200	56,7	56,7	67,1
	De acuerdo	116	32,9	32,9	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Fuente: Propio

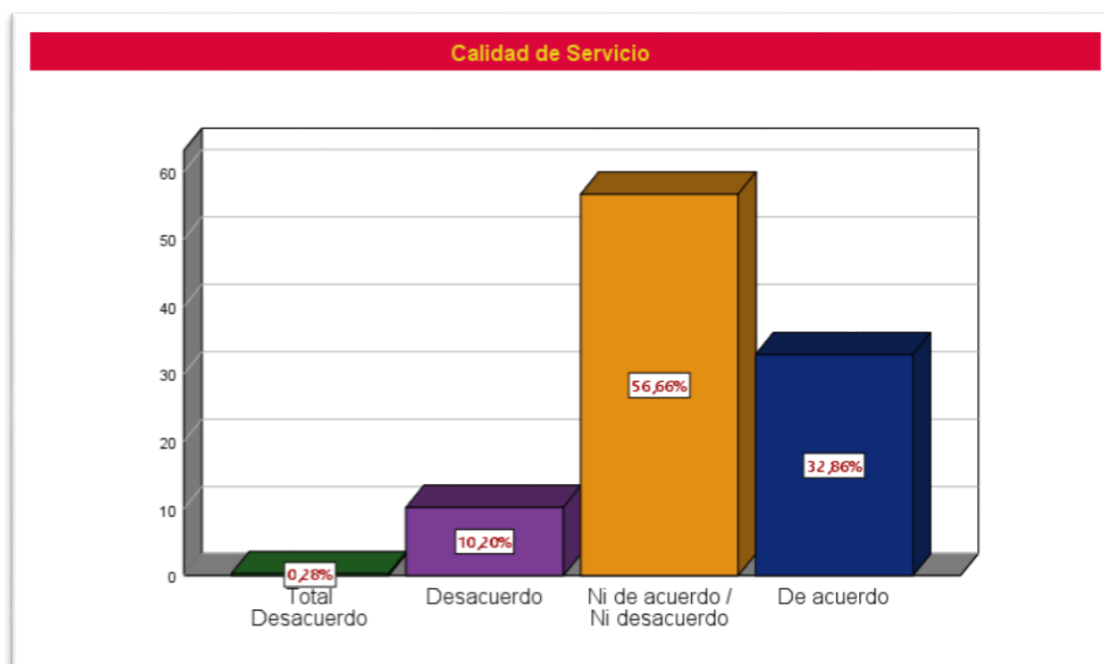


Figura N° 1 : Calidad de Servicio

Fuente: Propio

El 56.66 % de los clientes encuestados están ni de acuerdo / ni en desacuerdo con la calidad del servicio que brinda el restaurante Bambos en sus instalaciones; asimismo, el 32.86 % sostiene que se encuentran de acuerdo con el servicio. Cabe

precisar, que en estos resultados están incluidos todas las dimensiones del modelo Servperf.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el mayor porcentaje se muestra de forma positiva para poder trabajar y mejorar en ciertas deficiencias, como lo son las de infraestructura, procesos y de cierta forma las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad que están ligados al personal contratado para dicho servicio.

4.2. Determinación de la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión elementos tangibles.

Tabla N° 6: Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total Desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Desacuerdo	36	10,2	10,2	10,5
	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	200	56,7	56,7	67,1
	De acuerdo	116	32,9	32,9	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Fuente: Propio

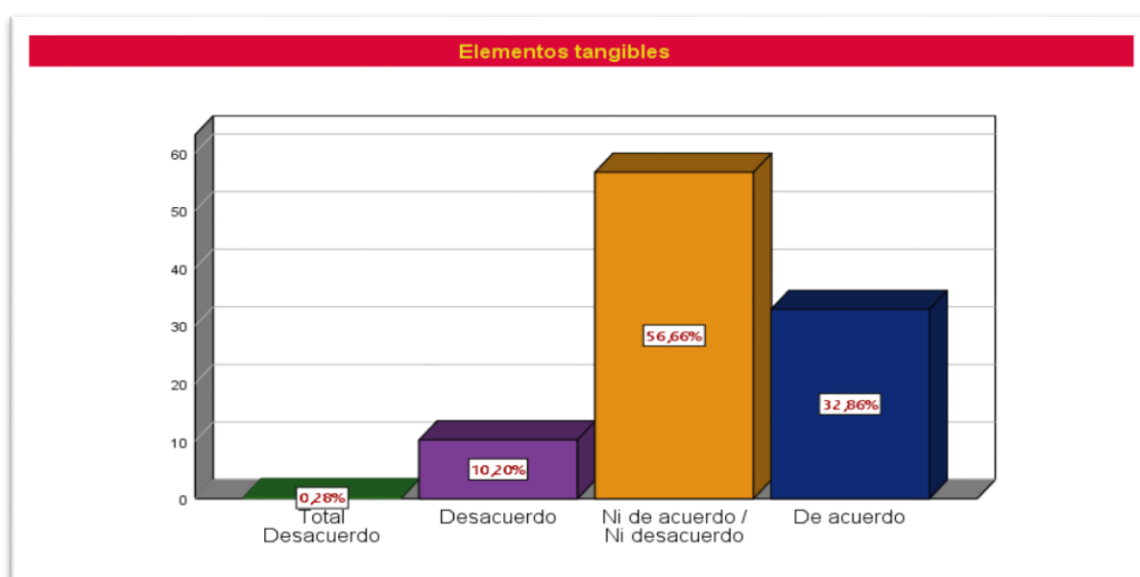


Figura N° 2 : Elementos Tangibles

Fuente: Propio

El 56.66 % de los clientes encuestados están ni de acuerdo / ni en desacuerdo con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación; asimismo, el 32.86 % indican que se encuentran de acuerdo con el servicio, y del mismo modo en porcentajes mínimos del 10.28 % y 0.28 % se encuentran en desacuerdo y en total desacuerdo, respectivamente.

Podemos notar en los resultados obtenidos, que se tiene que mejorar ciertos detalles como la presentación del local y su infraestructura, respecto a ello, el restaurante Bambos muestra un ambiente no muy atractivo tanto en sus instalaciones, como en sus materiales relacionados con el servicio; en este contexto, el restaurante siempre tiene que mostrar una buena impresión e imagen ante el público usuario de sus servicios.

4.3. Determinación de la calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Fiabilidad.

Tabla N° 7: *Fiabilidad*

		Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	43	12,2	12,2	12,2
	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	206	58,4	58,4	70,5
	De acuerdo	104	29,5	29,5	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Fuente: Propio

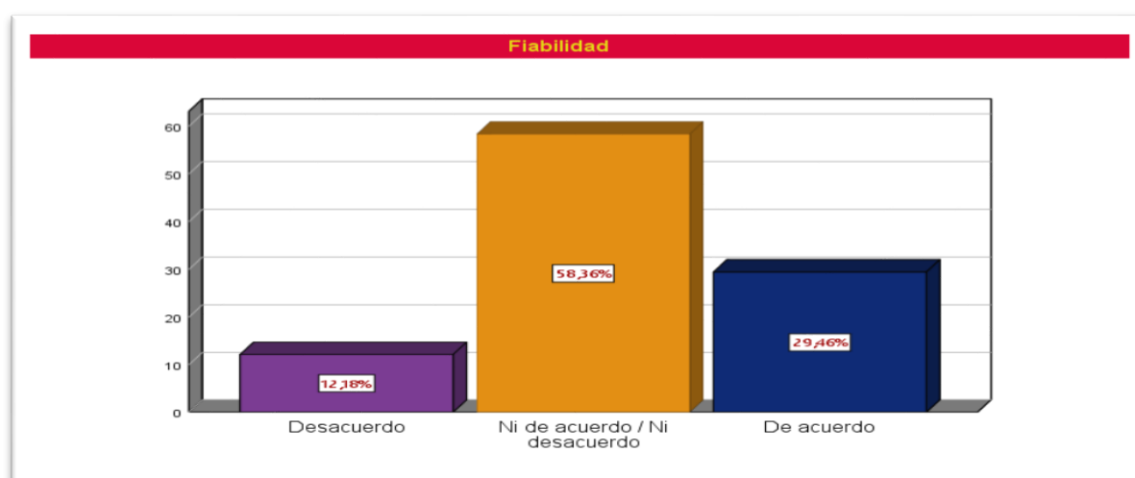


Figura N° 3 : *Fiabilidad*

Fuente: Propio

El 58.36 % de los clientes encuestados están ni de acuerdo / ni en desacuerdo con la habilidad con la que prestan el servicio prometido y que sea de forma precisa; asimismo, el 29.46 % indican que se encuentran de acuerdo con el servicio, y del mismo modo en un porcentaje mínimo del 12.8 % se encuentra en desacuerdo.

Según los resultados, la mayor parte los encuestados no tiene la certeza de que la empresa tenga la capacidad para ejecutar un servicio de forma fiable, sin errores y que cumplan con el servicio ofrecido. Teniendo que mejorar en los tiempos de espera y su capacidad de atención respecto algún problema que pueda suscitarse, tratando de que los clientes muestren su confianza en el servicio brindado.

4.4.Determinación de la calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Capacidad de Respuesta.

Tabla N° 8: *Capacidad de Respuesta*

		Capacidad de Respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	20	5,7	5,7	5,7
	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	237	67,1	67,1	72,8
	De acuerdo	96	27,2	27,2	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Fuente: Propio

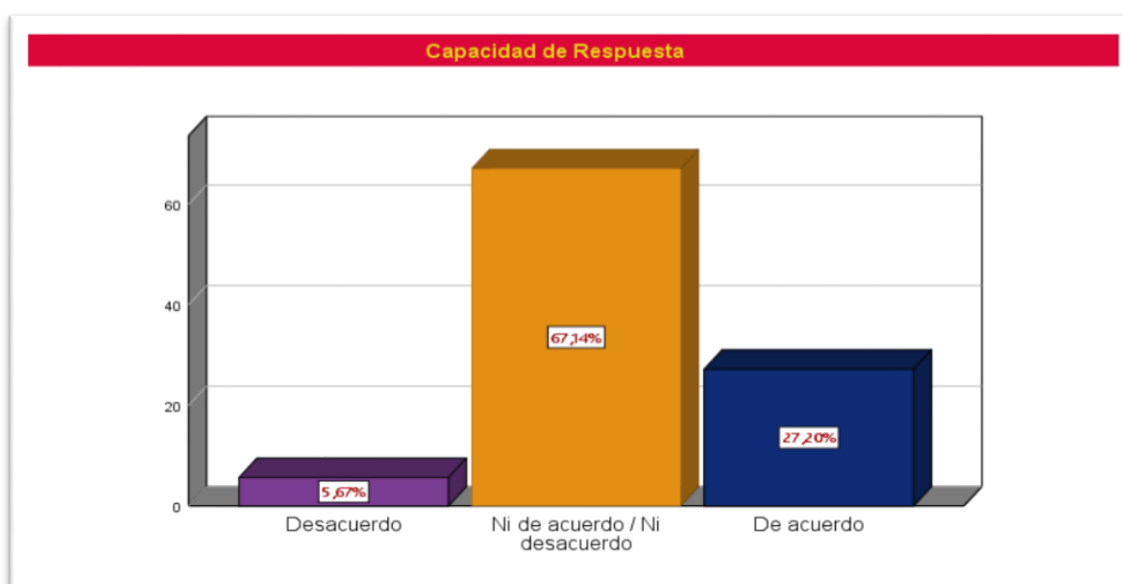


Figura N° 4: *Capacidad de Respuesta*

Fuente: Propio

El 67.14 % de los clientes encuestados están ni de acuerdo / ni en desacuerdo con la capacidad del personal para brindarles un servicio rápido y eficiente; asimismo, el 27.20 % indican que se encuentran de acuerdo con el servicio, y del mismo modo en un porcentaje mínimo del 5.67 % se encuentra en desacuerdo.

El restaurante Bambos tiene que mejorar en su capacidad de respuesta, para que sus clientes tengan la certeza que el servicio brindado se realiza de forma rápida y eficiente, cabe resaltar, que se tiene que mejorar específicamente en los procesos de atención, entre tiempo de pedido y tiempo de entrega, informando siempre con precisión a los clientes respecto a los servicios y cuando se ejecutarán.

4.5.Determinación de la calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Seguridad.

Tabla N° 9: Seguridad

		Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total Desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Desacuerdo	22	6,2	6,2	6,5
	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	218	61,8	61,8	68,3
	De acuerdo	112	31,7	31,7	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Fuente: Propio

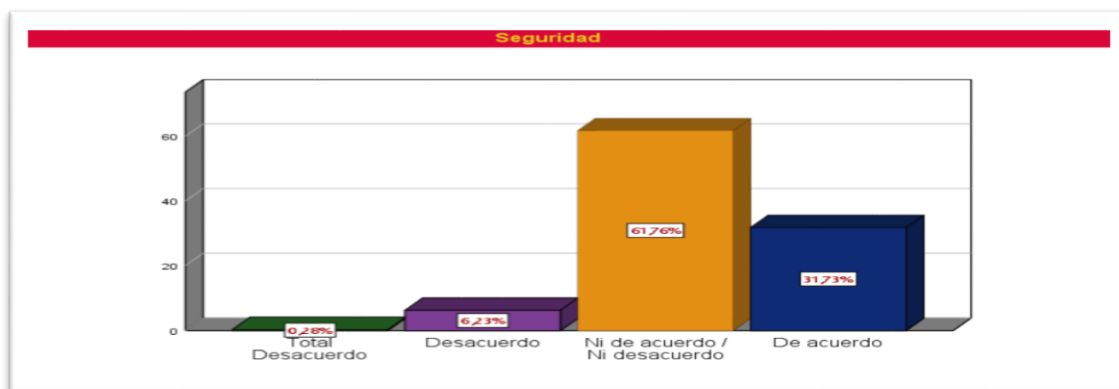


Figura N° 5: Seguridad

Fuente: Propio

El 61.76 % de los clientes encuestados están ni de acuerdo / ni en desacuerdo con los conocimientos del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.; asimismo, el 31.73 % indican que se encuentran de acuerdo con el servicio, y del mismo modo en porcentajes mínimos del 6.23 % y 0.28 % se encuentran en desacuerdo y en total desacuerdo, respectivamente.

En esta dimensión la mayor parte de los encuestados no tiene la certeza que el personal que brinda el servicio tenga los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, asimismo cabe resaltar, que el personal es amable en cuanto su atención.

4.6.Determinación de la calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Empatía.

Tabla N° 10: *Empatía*

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	,6	,6	,6
	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	88	24,9	24,9	25,5
	De acuerdo	223	63,2	63,2	88,7
	Total De acuerdo	40	11,3	11,3	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Fuente: Propio

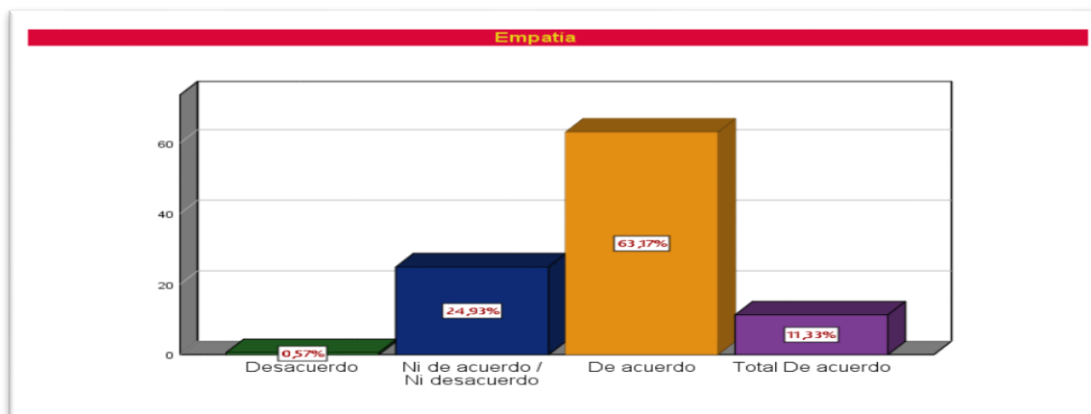


Figura N° 6: *Empatía*

Fuente: Propio

El 63.17 % de los clientes encuestados está de acuerdo con la atención individualizada que se brinda; asimismo, el 24.93 % indican que se encuentran ni de acuerdo / ni en desacuerdo con el servicio, y del mismo modo en porcentaje del 11.33 % los clientes muestran un total acuerdo sobre el servicio brindado y con un porcentaje muy mínimo del 0.57 % se encuentran en desacuerdo.

El resultado que demuestra la encuesta realizada en el restaurante, indica que la empresa va por buen camino, demostrando su cordialidad, amabilidad y simpatía por parte del personal en la atención brindada a los clientes.

DISCUSIÓN

De acuerdo a los niveles de satisfacción de la calidad del servicio en el fast food Bembos Chiclayo, donde se aplicó el modelo SERVPERF, basado en las cinco dimensiones como fueron elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se han encontrado los siguientes resultados:

En cuanto al **primer objetivo**: Determinar la calidad del servicio según la dimensión de elementos tangibles, podemos apreciar en los resultados (Figura N° 02), se obtuvo un promedio de 56.66% siendo el porcentaje más alto, donde el total de los encuestados indica estar Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, seguidamente del 32.86% que indica estar de acuerdo, lo que quiere decir que deben poner más énfasis en los elementos tangibles que incluyen su aspecto físico, instalaciones físicas y los equipos utilizados. Según el Manual de Buenas Prácticas Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes (2013) MINCETUR, Se entiende por mobiliario y equipamiento de comedor a todos aquellos muebles destinados para el uso de los clientes, éstos deben ser de buena calidad y debe guardar armonía con la decoración del comedor. Cabe precisar, que el restaurante cuenta con una buena infraestructura, según los resultados de las encuestas los clientes esperan ver en sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio. Según Orellano, J. & Tafur, D. (2018) sostienen en esta dimensión, que cuentan con una apariencia pulcra con un 56%; siendo uno de los factores primordiales en toda organización que presta servicios al público, puesto que el colaborador refleja la imagen del establecimiento.

En el **segundo objetivo**: Determinar la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión fiabilidad, se puede apreciar en los resultados (Figura N° 03), se ha obtenido un promedio de 58.36% siendo el porcentaje más alto, donde el total de los encuestados indica estar Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, seguidamente del 29.46% que indica estar de acuerdo, lo que quiere decir que deben poner más énfasis en los elementos de fiabilidad que incluyen solucionar sus dudas y quejas, además de estar atentos para evitar errores. Según Farfán Y. (2007:11) nos dice que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción. El estar preparados y siempre atentos tiene un papel relevante en el servicio que el restaurante ofrece, puesto que una mala experiencia puede traer muchas consecuencias negativas para la empresa. Tomando en cuenta los resultados, se puede notar que la mayor parte de los encuestados no están seguros si están debidamente preparados para resolver cualquier situación que se presente en el momento del servicio. Asimismo, Dávila K. & Flores M. (2017) mencionan en esta dimensión, que los resultados muestran que gran parte los encuestados sienten que el personal se preocupa por solucionar sus dudas y quejas, además de estar atentos para evitar errores, pues lo que caracteriza a esta empresa es su preocupación por brindarles el mejor servicio a sus clientes, siendo esta la mejor publicidad por parte de la empresa, ya que un cliente satisfecho siempre regresa y recomienda el lugar con sus conocidos. Así también, Ibarra, L. & Casas, E. (2014) resaltan que un aspecto importante en las empresas de servicios es el hecho de conocer las características o atributos del servicio que ofrecen y, con ello, predecir la satisfacción de los usuarios o clientes que acuden frecuentemente a la empresa.

En el **tercer objetivo**: Determinar la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión capacidad de respuesta, se puede apreciar en los resultados (Figura N° 04), se ha obtenido un promedio de 67.14% siendo el porcentaje más alto, donde el total de los encuestados indica estar Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, seguidamente del 27.20% que indica estar de acuerdo, lo que quiere decir que los clientes encuestados en su mayor parte no tienen la certeza de que el personal que labora en la empresa Bambos tengan la capacidad de responder de forma rápida y eficiente ante cualquier imprevisto o interrogante que se suscitara. Zeithman V & Jo B. (2002:103) la capacidad de respuesta es: “Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud”. Los

trabajadores deben estar más atentos ante cualquier eventualidad, con una capacidad de respuesta de forma inmediata, que se pueda demostrar ante los clientes el servicio eficiente que brinda en la empresa. Asimismo, Cajo, R. & Vásquez, M. (2016) resaltan lo importante que es la disponibilidad que debe tener el trabajador para ayudar al cliente y para proveer el servicio con prontitud; teniendo una Capacidad de Respuesta de 4.0 (Los mozos atendieron inmediatamente a sus clientes al sentarse, asimismo, el pedido llegó con rapidez).

En el **cuarto objetivo**: Determinar la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión seguridad, se puede apreciar en los resultados (Figura N° 05), se ha obteniendo un promedio de 61.76% siendo el porcentaje más alto, donde el total de los encuestados indica estar Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, seguidamente del 31.73% que indica estar de acuerdo, lo que quiere decir que los clientes encuestados en su mayor parte no tienen la certeza acerca del servicio de capacidad de seguridad que brinda el restaurante; por lo que la empresa tiene que poner mayor énfasis en transmitir a sus clientes seguridad y confianza en el servicio que se brinda. Según González H. (2006) precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”. Asimismo Díaz, M. & Soto, K. (2018) en esta dimensión sostienen que la percepción más elevada con un 34.67% por parte de los encuestados fue el nivel de confianza que el personal transmite a los clientes, es decir que generar confianza se basa en que el posible cliente vea que le estas ofreciendo conocimiento e información de valor, sin que te pida nada a cambio, lo que significa conocer a esa persona, saber cómo piensa, ver si conecta con el personal que lo está atendiendo, brindándole alguna recomendación; todo esto hace que el cliente sienta que realmente vale la pena regresar una y otra vez al establecimiento. Asimismo, Schiffman, L. & Lazar, L. (2001), explicaron que la dimensión de seguridad es el conocimiento y la cortesía del personal para con los clientes, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

En el **quinto objetivo**: Determinar la calidad del servicio que perciben los clientes en la dimensión capacidad de empatía, se puede apreciar en los resultados (Figura N° 06), se ha obteniendo un promedio de 63.17% siendo el porcentaje más alto, donde el total de los encuestados indica estar de acuerdo, seguidamente del 24.93% que indica estar Ni de

acuerdo/Ni en desacuerdo, lo que quiere decir que los clientes encuestados en su mayor parte consideran estar de acuerdo con la cordialidad, la amabilidad, y la simpatía del personal considerando el trato personalizado. En esta dimensión se puede notar que la empresa está poniendo mucho énfasis en el trato personalizado a sus clientes. Según Zeithman, Valarie A. & Jo B. (2002:103): empatía es “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”. En la última dimensión, según Gonzales, F. & Pasco, M. (2018) obtuvieron un puntaje de 5.00 y según los resultados se observó que la mayoría de los clientes se mostraron conformes con esta dimensión, sin embargo un mínimo de ellos (5) consideraron que la atención fue buena, pero pudo ser mejor, si la atención brindada hubiera sido más individualizada y reforzada en los aspectos de amabilidad, buen trato, preocupación y la atención que se prestó a los intereses y necesidades de los clientes. Así también, Duque, E. (2005) menciona que empatía no es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

V. CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación se encontró que el personal del restaurante fast food Bambos cuentan con una buena disposición para poder brindar un buen servicio, tienen empatía, tratan con amabilidad, son respetuosos, sin embargo, necesitan capacitación en atención al cliente para poder reforzar sus cualidades y/o habilidades y poder brindarles a los clientes un buen servicio.

- La calidad de servicio que se le brindan a los clientes del restaurante, respecto a los elementos tangibles, los clientes opinan con un porcentaje aceptable, ni desacuerdo/ni de acuerdo ya que al entrar los clientes perciben que los ambientes son antiguos y que necesitan renovación.
- La calidad de servicio que se le brindan a los clientes, respecto a la Fiabilidad, es muy importante saber lo que piensa los clientes en este punto y opinan en ni desacuerdo / ni de acuerdo, se debe mejorar el servicio en su rapidez que tienen demoras en la entrega del producto en el tiempo prometido.
- La calidad de servicio que se le brindan a los clientes, respecto a Capacidad de respuesta, el cliente siempre está evaluando a los trabajadores en este punto, como nos sentimos al ser atendidos en el restaurante que tan preparados se encuentran ya que la mayoría de los clientes perciben que el servicio que brinda hacia ellos no está mal ni tan bueno.
- La calidad de servicio que se le brindan a los clientes, respecto a Seguridad, mostraron un porcentaje alto que no es malo, ni es bueno en relación al nivel de confianza que se percibe en el restaurante con el restaurante y el personal.
- La calidad de servicio que se le brindan a los clientes, respecto a Empatía, los clientes se sienten a gusto con el servicio que se le brinda en el restaurante ya que la atención es personalizada.

VI. RECOMENDACIONES

En el restaurante Bambos se recomienda a la empresa, tener un proyecto de capacitación para todo su personal, a pesar de ser amables y tener buena actitud, carecen de conocimientos para brindar un buen servicio.

- El restaurante necesita innovar en sus muebles y/o equipos ya que la competencia tienen equipos modernos.
- Las capacitaciones los ayudaran a que el personal se desenvuelva mejor, sea más proactivo, rápido y el servicio se realice forma adecuada en la entrega de los productos y brindar un servicio de calidad. Asimismo, las capacitaciones servirán para que el personal tenga mucho más conocimiento en atención al cliente y puedan brindar un mejor servicio.
- Se recomienda a la empresa, contratar a personal calificado y/o capacitado en cuanto al rubro de servicio al cliente en restaurantes.
- Se debe seguir inculcando los valores al personal, tratando al cliente con amabilidad, y brindando una mejor actitud ante cualquier inconveniente o eventualidad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Schiffman, L. & Lazar, L. (2001). Comportamiento del Consumidor (7ma ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Edison Jair Duque Oliva (2005). Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia. Enero a Junio de 2005. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Mora Contreras, Cesar Enrique (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 146-162 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. <http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Ibarra L. & Casas E. (2014). En la tesis: Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Universidad Autónoma de México – Mexico <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010>
- Silva M. (2015). En la tesis: Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita-tambogrande –Piura 2015", desde <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gallardo A., & Mori M. (2016). Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium interbank tienda principal de trujillo en el primer semestre del año 2016. desde <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2323>.
- Cajo R. & Vásquez M. (2016). Satisfacción del cliente en la licorería Lounge Take It de la ciudad de Chiclayo, 2015 desde http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf
- Dávila, K. & Flores, M. (2017) En la tesis: Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque desde http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf

Diaz, M. & Soto, K. (2018). En la tesis: La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016 desde http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1174/1/TL_DiazVargasMilagros_SotoLlempenKeyko.pdf.pdf

Orellano, J. & Tafur, D. (2018) En la tesis: Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante mama juana – Chiclayo desde http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1601/1/TL_OrellanoCastroJohana_TafurMoyaDiana.pdf

Mincetur (2013). Manual de Buenas Prácticas “Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes”, https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/05_mbp_desarrollo_destrezas_ac/MBP_desarrollo_habilidades.pdf

VIII. ANEXOS

Encuesta

EVALUACION DE SATISFACI3N DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL FAST FOOD BEMBOS.

OBJETIVO: Evaluar la satisfacci3n de la calidad de servicio del Fast Food Bembos.

INTRUCCIONES: Se muestra los siguientes enunciados los cuales debe de marcar segun la leyenda donde se explica la escala de medici3n. Debe de marcar con una (x) una sola.

Edad : _____

Sexo: (M) (F)

Lugar de Procedencia: _____

1. ¿Usted consume hamburguesas y/o helados Bembos?

SI ()

NO ()

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTAL DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N°	Preguntas	Valoraci3n				
		1	2	3	4	5
1	El Restaurante BEMBOS tiene equipos de apariencia moderna.					
2	Las Instalaciones de El Restaurante BEMBOS son atractivas.					
3	Los empleados de El Restaurante BEMBOS tienen apariencia pulcra.					
4	El Restaurante BEMBOS, los elementos materiales relacionados con el servicio (menús, Folletos, listas de precios) son visualmente atractivos.					
5	Cuando el cliente requiere de un pedido, el trabajador es rápido en la atenci3n.					
6	Cuando un cliente tiene un problema, el Restaurante BEMBOS muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	En el Restaurante BEMBOS realizan bien el servicio a la primera vez.					
8	El Restaurante BEMBOS concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
9	El Restaurante BEMBOS se preocupa por brindar un servicio exento de errores.					
10	Los empleados de Restaurante BEMBOS, informan con precisi3n a los clientes respecto a los servicios y cuándo se ejecutará.					
11	Los empleados de Restaurante BEMBOS, le sirven con rapidez.					
12	Restaurante BEMBOS, los empleados siempre est3n dispuestos a ayudar a los clientes.					
13	Restaurante BEMBOS, los empleados nunca est3n demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes					
14	El comportamiento de los empleados de Restaurante BEMBOS transmite confianza a sus clientes.					
15	Usted se siente seguro en sus transacciones con Restaurante Bembos					
16	Los empleados de Restaurante BEMBOS, son siempre amables con usted					
17	Restaurante BEMBOS, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
18	Restaurante BEMBOS dan a sus clientes una buena atenci3n.					
19	Restaurante BEMBOS tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20	Los empleados de Restaurante BEMBOS, le dan una atenci3n personalizada.					
21	Restaurante BEMBOS se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
22	Los empleados de Restaurante BEMBOS, comprenden las necesidades específcas de sus clientes.					