

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO, AREQUIPA
2018”**

Tesis presentada por las bachilleres:

CCOPA LOPEZ DIANET

GUTIERREZ TAVERA MARY CARMEN

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

Asesor: Dr. Freddy Raul Salinas Gainza

**AREQUIPA – PERÚ
2020**

DEDICATORIA

Está dedicado a nuestros padres por su comprensión y amor incondicional; especialmente para Lorena, Santiago, Lucía, Fernando y Miguel por llenar nuestras vidas de felicidad y ser nuestras mayores motivaciones.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios por haber puesto en nuestros caminos a personas maravillosas que nos han apoyado a lo largo de nuestra formación personal y académica.

Al Gerente General, administrador y a todos los colaboradores que conforman la Picantería La Nueva Palomino, por recibirnos con calidez y brindarnos apoyo en cada etapa de esta investigación; y a todas las personas que de una u otra forma han contribuido a la realización de la presente investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes de la Picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018.

La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, de alcance explicativo, con un diseño no experimental transversal. De enfoque cuantitativo en el que se utilizó la técnica encuesta y como instrumento cuestionario de tipo escala Likert para ambas variables que fueron aplicadas a una muestra de 370 clientes de la picantería La Nueva Palomino. Los datos obtenidos fueron procesados en el programa SPSS 22.

Se realizó una investigación cualitativa a través de entrevistas al administrador y colaboradores de la picantería La Nueva Palomino para obtener mayor información acerca de las variables de estudio.

El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.789 el cual indica que existe relación positiva de nivel fuerte, es decir a mayores resultados en calidad del servicio mayores serán los resultados en satisfacción del cliente, y a menores resultados en calidad del servicio le corresponden menores resultados en satisfacción del cliente.

Palabras claves: calidad del servicio y satisfacción del cliente

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the influence of the quality of service on the level of satisfaction of the customers of La Picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018.

The methodology of the research was based on a mixed approach: quantitative and qualitative, with explicative scope, with a non-experimental transversal design. A quantitative approach in which the survey technique was used and as a Likert scale questionnaire instrument for both variables that were applied to a sample of 370 clients from La Nueva Palomino picantería. The data obtained were processed in the SPSS 22 program.

Qualitative research was conducted through interviews with the administrator and collaborators of La Nueva Palomino picantería to obtain more information about the study variables.

Spearman's correlation coefficient was 0.789, which indicates that there is a positive relationship of a strong level, that is, higher results in service quality will be the results in customer satisfaction, and lower results in quality of service correspond to lower results in customer satisfaction.

Keywords: quality of service and customer satisfaction

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
INDICE.....	VI
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE GRAFICOS	XIII
INDICE DE APÉNDICES	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV
CAPITULO I	17
PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.1.1. Descripción general de la Situación	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1. Interrogante general de la investigación.....	18
1.2.2. Interrogantes específicas de la investigación	19
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Variable (1).....	20
1.4.2. Variable (2).....	20

1.5.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.6.	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	22
1.6.1.	Conveniencia	22
1.6.2.	Teórica.....	22
1.6.3.	Práctica	22
1.7.	DELIMITACIONES O RESTRICCIONES DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.7.1.	Tiempo.....	22
1.7.2.	Espacio geográfico	23
1.7.3.	Recursos	23
1.8.	TIPO DE ESTUDIO	23
1.8.1.	Enfoque de la investigación	23
1.8.2.	Método.....	24
1.8.3.	Alcances de la investigación	24
	CAPITULO II.....	25
	MARCO TEORICO.....	25
2.1.	ESTADO DEL ARTE	25
2.2.	CALIDAD DEL SERVICIO	28
2.2.1.	Calidad.....	28
2.2.2.	Servicio.....	29
2.2.3.	Concepto de calidad del servicio.....	31
2.2.4.	Beneficios de la calidad de servicio	32
2.2.5.	Principios de la calidad de servicio	33
2.2.6.	Modelos de medición de calidad de servicio.....	35
2.3.	SERVQUAL VS SERVPERF	38
2.4.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	39

2.4.1.	Cliente	39
2.4.2.	Percepción	40
2.4.3.	Expectativas.....	40
2.4.4.	Conceptos de satisfacción del cliente	41
2.4.5.	Niveles de satisfacción	41
2.4.6.	Beneficios de la Satisfacción del Cliente	42
2.5.	EL RUBRO GASTRONÓMICO EN PERÚ	42
2.5.1.	Gastronomía y turismo en el Perú	44
2.6.	HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA ENFOCADA A LAS PICANTERÍAS.	44
2.7.	PICANTERÍA.....	46
2.7.1.	Sociedad picantera en Arequipa	46
2.8.	PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO.....	47
2.8.1.	Reseña	47
2.8.2.	Ubicación.....	48
2.8.3.	Horario.....	48
2.8.4.	Misión, Visión y Organigrama.....	49
2.8.5.	Platos que ofrece	50
CAPITULO III		51
PLANTEAMIENTO METODOLOGICO.....		51
3.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1.1.	Tipo de diseño	51
3.1.2.	Técnicas de recolección de datos	51
3.1.3.	Instrumentos	51
3.2.	VALIDEZ DEL ESTUDIO	52
3.3.	CONFIABILIDAD DEL ESTUDIO.....	56

3.4.	DISEÑO MUESTRAL	56
3.4.1.	Población	56
3.4.2.	Unidad de análisis	56
3.4.3.	Muestra.....	57
CAPITULO IV.....		59
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		59
4.1.	ANÁLISIS DE SULTADOS DATOS GENERALES	59
4.1.1.	Edad promedio de los clientes encuestados	59
4.1.2.	Género de los clientes encuestados	60
4.1.3.	Lugar de procedencia de los clientes encuestados	60
4.1.4.	Número de visitas de los clientes encuestados	61
4.2.	ANÁLISIS SITUACIONAL DEL OBJETO DE ESTUDIO	62
4.2.1.	Dimensiones de calidad del servicio	63
4.3.	RESULTADOS ANÁLISIS CUALITATIVO	86
4.3.1.	Dimensiones de calidad del servicio	86
4.3.2.	F.O.D.A. de la picantería La Nueva Palomino.....	89
4.4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	90
CAPITULO V		94
PROPUESTA DE VALOR.....		94
5.1.	PROPUESTA DE VALOR PARA LA PICANTERIA LA NUEVA PALOMINO.....	94
5.1.1.	Programa de capacitación experiencial de Calidad de Servicio en Atención al cliente y gestión de la comunicación para el personal de la picantería La Nueva Palomino.	
95		
5.1.2.	Programa de motivación al personal de la picantería La Nueva Palomino	96

5.1.3. Buzón de sugerencias para la picantería La Nueva Palomino.....	97
5.1.4. Propuesta de mejora de la carta	98
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	102
LISTA DE APÉNDICES	107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	21
Tabla 2 Principios de calidad del servicio	33
Tabla 3 Expertos encargados de validez del instrumento	53
Tabla 4 Validación del instrumento.....	54
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad.....	56
Tabla 6 Cronograma de entrevistas	58
Tabla 7 Niveles de calidad del servicio	62
Tabla 8 Niveles de satisfacción del cliente.....	63
Tabla 9 Promedio de dimensiones de calidad del servicio.....	63
Tabla 10 Cuando tiene un problema la picantería muestra un sincero interés en solucionarlo	64
Tabla 11 El personal brinda un buen servicio desde el inicio	65
Tabla 12 La picantería se esmera por mantener un servicio de calidad, (cero defectos).....	66
Tabla 13 El personal le indica de manera oportuna información sobre los platos que se ofrecen en la picantería.....	67
Tabla 14 La picantería concluye el servicio en el tiempo prometido.....	69
Tabla 15 El personal es siempre amable con los clientes	70
Tabla 16 El personal ofrece una correcta descripción de su pedido.....	71
Tabla 17 El personal de la picantería tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	72
Tabla 18 El personal encargado del servicio propone una atención personalizada a los clientes.....	73
Tabla 19 El personal encargado comprende las necesidades específicas de sus clientes	74
Tabla 20 Las instalaciones físicas de la picantería son visualmente atractivas	75
Tabla 21 Las instalaciones están en buenas condiciones	76
Tabla 22 El personal se preocupa por mantener una apariencia esmerada	77
Tabla 23 Los elementos materiales (carta de platos, carteles y similares) son de utilidad y fáciles de entender.....	78

Tabla 24 Los utensilios (platos, vasos, cubiertos y similares) se encuentran limpios y en buenas condiciones	79
Tabla 25 Niveles de correlación	80
Tabla 26 Correlación calidad del servicio y satisfacción del cliente.....	80
Tabla 27 Correlación dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente	81
Tabla 28 Correlación dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	82
Tabla 29 Correlación dimensión profesionalidad y satisfacción del cliente	83
Tabla 30 Correlación dimensión empatía y satisfacción del cliente	84
Tabla 31 Correlación dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente.....	85
Tabla 32 Programa de capacitaciones experienciales	95
Tabla 33 Programa de motivación personal	97
Tabla 34 Propuesta de apertura de buzón de sugerencia.....	97
Tabla 35 Propuesta de mejora de carta	98

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Organigrama de la Picantería La Nueva Palomino	50
Gráfico 2 Edades de Encuestados de la Picantería La Nueva Palomino	59
Gráfico 3 Género de clientes encuestados de la Picantería La Nueva Palomino	60
Gráfico 4 Lugar de procedencia de los clientes de la Picantería La Nueva Palomino	61
Gráfico 5 N° de visitas del cliente de los clientes de la picantería La Nueva Palomino	62
Gráfico 6 Cuando tiene un problema la picantería muestra un sincero interés en solucionarlo	64
Gráfico 7 El personal brinda un buen servicio desde el inicio	65
Gráfico 8 La picantería se esmera por mantener un servicio de calidad, (cero defectos).....	66
Gráfico 9 El personal le indica de manera oportuna información sobre los platos que se ofrecen en la picantería.....	68
Gráfico 10 La picantería concluye el servicio en el tiempo prometido.....	69
Gráfico 11 El personal es siempre amable con los clientes	70
Gráfico 12 El personal ofrece una correcta descripción de su pedido.....	71
Gráfico 13 El personal de la picantería tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.....	72
Gráfico 14 El personal encargado del servicio propone una atención personalizada a los clientes .	73
Gráfico 15 El personal encargado comprende las necesidades específicas de sus clientes	74
Gráfico 16 Las instalaciones físicas de la picantería son visualmente	75
Gráfico 17 Las instalaciones están en buenas condiciones	76
Gráfico 18 El personal se preocupa por mantener una apariencia esmerada.....	77
Gráfico 19 Los elementos materiales (carta de platos, carteles y similares) son de utilidad y fáciles de entender	78
Gráfico 20 Los utensilios (platos, vasos, cubiertos y similares) se encuentran limpios y en buenas condiciones	79

INDICE DE APÉNDICES

Apéndice A Matriz de Consistencia	107
Apéndice B. Carta de Platos de la Picantería La Nueva Palomino	109
Apéndice C. Encuesta para medir la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente	113
Apéndice D. Validez del Instrumento	115
Apéndice E. Guía de Entrevistas	121
Apéndice F. Propuesta de Carta para la Picantería La Nueva Palomino.....	124
Apéndice G. Solicitud para la realización de entrevistas	125

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el rubro gastronómico ha experimentado un crecimiento significativo, generando así dinamismo en la economía peruana y haciendo que cada vez las organizaciones dedicadas a este rubro sean más competitivas. En las organizaciones la calidad del servicio es un factor determinante al momento de mantener y atraer nuevos clientes; y es por este motivo que el presente trabajo de investigación titulado “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018”, es importante para conocer la percepción real que los clientes tienen en cuanto a la calidad del servicio brindado y como este afecta en la satisfacción del cliente para posteriormente analizar los resultados, realizar retroalimentación y proponer estrategias de mejora que ayuden a la organización a ser más competitivas y así incrementar la satisfacción de sus clientes.

En el capítulo I denominado planteamiento de la investigación se describe la fundamentación del problema, se formula la interrogante del problema, el fundamento y justificación, viabilidad de la investigación, limitaciones de la investigación, objetivos de la investigación, hipótesis y variables.

En el capítulo II denominado marco teórico se recopila los antecedentes a la presente investigación; asimismo se desarrolla conceptos, teorías sobre calidad del servicio, satisfacción del cliente, el rubro gastronómico peruano, gastronomía arequipeña enfocada a picanterías e información de la picantería La Nueva Palomino.

En el capítulo III denominado metodología y método se plantea el enfoque, el método, el alcance de estudio, el diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos utilizados, se determinó la población y muestra.

En el capítulo IV denominado análisis y discusión de resultados se encuentra los resultados de la investigación obtenidos de los cuestionarios a los clientes y entrevistas realizadas a los colaboradores y administrador de la picantería La Nueva Palomino.

En el capítulo V denominado propuesta de valor a partir de los resultados obtenidos del análisis y discusión de resultados se presentan programas sobre capacitaciones experienciales y motivación a los colaboradores y la propuesta de un buzón de sugerencias.

Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos de la investigación realizada.

CAPITULO I

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción general de la Situación

A nivel mundial, satisfacer a los clientes está haciendo que las empresas se vuelvan cada vez más competitivas y productivas; ya que mantener contentos a los clientes determina su éxito o fracaso, el cual es traducido en ventas. Las empresas hacen su mayor esfuerzo por alcanzar las expectativas de los clientes, ponen en práctica diversas estrategias que consideran óptimas para captar o mantener clientes, pues mantenerlos es más rentable que ganar uno nuevo.

El crecimiento en el sector gastronómico a nivel nacional se viene dando desde el año 2009 incrementándose así el número de locales dedicados a ofrecer productos gastronómicos, de los cuales son algunos los que consideran factores adicionales que van mucho más allá de brindar un plato bien preparado, mientras que otras según Mariano Valderrama Gerente General de la Asociación Peruana de Gastronomía dice que en muchos casos los restaurantes que existen son de subsistencia familiar y que no siempre garantizan calidad de servicio o la capacidad de gestión del negocio, olvidando que esto influye de manera directa en la satisfacción de clientes. Aún en la actualidad donde la competencia es voraz, donde los clientes cada vez son más exigentes, es preocupante que se esté trabajando bajo este pensamiento.

Arequipa se encuentra dentro de las tres ciudades más atractivas para degustar de la gastronomía peruana; según la encuesta realizada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y la Gerencia Regional de Turismo, el 46.7% de los turistas llegan a la Ciudad Blanca por el agrado de la gastronomía; asimismo indica el Sr. Rudy Bedoya, actual

administrador de la Picantería La Nueva Palomino que se está percibiendo que la población Arequipeña está teniendo una mayor inclinación por consumir sus platos típicos; evidenciándose así un incremento de demanda. Existe una Sociedad Picantera la cual está conformada por 39 picanterías, los cuales ofertan platos tradicionales, manteniendo las costumbres de antaño, por lo cual la Picantería la Nueva Palomino ante la competencia debe diferenciarse brindando un servicio de calidad, es por ello que no se debe dejar de lado que éste es un factor determinante para lograr la satisfacción del cliente y mantener el prestigio que ha ganado a lo largo de los años.

Es para tomar en consideración que a lo largo de los 15 años desde su apertura la Picantería La Nueva Palomino siendo uno de los referentes gastronómicos de Arequipa, no haya realizado una evaluación de la calidad del servicio que brinda y como esta influye en la satisfacción de sus cliente, teniendo en cuenta que según lo manifestado por su administrador general la picantería se esmera por brindar un servicio rico en tradición y calidad. La evaluación es importante poder así conocer que es lo que realmente perciben los clientes sobre el servicio brindado y como este influye en su satisfacción, pues la picantería al conocerlo podrá analizar, realizar retroalimentación, y a partir de los resultados le permitirá mantener y/o proponer estrategias de mejora cumpliendo con las expectativas de sus clientes, para lograr un equilibrio entre la misión que proyecta y el servicio de calidad que realmente brinda para generar satisfacción en sus clientes que se verán reflejadas en fidelización, recomendación verbal y mayor nivel de ventas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Interrogante general de la investigación

Con base a lo anterior, formulamos la siguiente interrogante:

¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018?

1.2.2. Interrogantes específicas de la investigación

- ¿Cuáles son las dimensiones de la calidad de servicio que tienen mayor y menor valoración por los clientes de la picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018?
- ¿Cuál es la relación de las dimensiones de calidad de servicio con la satisfacción del cliente La Nueva Palomino, Arequipa 2018?
- ¿Cuál es la situación actual (FODA) de la Picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018?
- ¿Cómo es la percepción de los colaboradores en función a la variable calidad del servicio de la Picantería La Nueva Palomino?
- ¿Cuál sería la propuesta de valor que permita mejorar la calidad de servicio de la Picantería La Nueva Palomino para lograr un nivel de satisfacción óptimo entre sus clientes, de acuerdo a los resultados obtenidos?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar las dimensiones de la calidad de servicio que tienen mayor y menor valoración por los clientes de la picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018.
- Determinar la relación de las dimensiones de calidad de servicio con la satisfacción del cliente La Nueva Palomino, Arequipa 2018.
- Analizar la situación actual (FODA) de la picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018.

- Analizar la percepción de los colaboradores en función a la variable calidad del servicio de la Picantería La Nueva Palomino.
- Formular una propuesta de valor que permitan mejorar la calidad de servicio de la Picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018, para lograr un nivel de satisfacción óptimo entre clientes.

1.4. Variables de la investigación

1.4.1. Variable (1)

V1 independiente: Calidad de servicio

1.4.2. Variable (2)

Vd dependiente: Satisfacción del cliente

1.4.2.1. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y Rangos					
V ₁ independiente Calidad del servicio	- Confiabilidad	Interés en resolución de problemas	15 ítems							
		Buen servicio desde el inicio								
		Servicio de calidad (cero defectos)								
	- Capacidad de respuesta	Información oportuna								
		Tiempo								
	- Profesionalidad	Amabilidad					- Totalmente de acuerdo	(5)	Excelente	(5)
		Correcta descripción del proceso de atención					-De acuerdo	(4)	Bueno	(4)
		Conocimientos suficientes					-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3)	Regular	(3)
	- Empatía	Atención personalizada					-En desacuerdo	(2)	Malo	(2)
		Comprensión de necesidades específicas					-Totalmente en desacuerdo	(1)	Muy malo	(1)
V _d dependiente Satisfacción del cliente	- Elementos Tangibles	Instalaciones atractivas	1 ítem							
		Instalaciones cómodas y agradables								
		Apariencia de personal								
		Utilidad y facilidad de entendimiento de elementos materiales								
		Condición y limpieza de utensilios								
	Grado de satisfacción	Respuesta emocional del cliente después de la prestación del servicio					- Totalmente de acuerdo	(5)	Muy satisfecho	(5)
							-De acuerdo	(4)	Satisfecho	(4)
							-Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3)	Moderadamente satisfecho	(3)
							-En desacuerdo	(2)	Insatisfecho	(2)
		-Totalmente en desacuerdo	(1)	Muy insatisfecho	(1)					

Fuente: Elaboración propia

1.5. Hipótesis de la investigación

La calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018.

1.6. Justificación del estudio

1.6.1. Conveniencia

La presente investigación nos permitirá identificar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Picantería La Nueva Palomino.

1.6.2. Teórica

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de conocer el tema a profundidad, siendo los resultados de utilidad para el propietario, emprendedores, y futuras investigaciones vinculadas al rubro gastronómico.

1.6.3. Práctica

Se realiza esta investigación debido a que a lo largo de los 15 años desde su apertura la Picantería La Nueva Palomino no ha realizado estudios sobre la percepción de la calidad del servicio por parte de sus clientes y comprobar si se encuentran satisfechos o se debe plantear estrategias de mejora.

1.7. Delimitaciones o restricciones de la investigación

1.7.1. Tiempo

El desarrollo del presente trabajo de investigación fue llevado a cabo durante los meses comprendidos entre septiembre del 2018 y abril del presente año.

1.7.2. Espacio geográfico

Se desarrolló en las instalaciones de la Picantería La Nueva Palomino localizada en el distrito de Yanahuara-Arequipa.

1.7.3. Recursos

Limitación de información: No se encuentra fuente secundaria actualizada sobre satisfacción del cliente en la Picantería La Nueva Palomino.

Escasa colaboración en la aplicación de la encuesta: Se sabe que las personas en general tienen poca cultura colaborativa para llenar las encuestas.

1.8. TIPO DE ESTUDIO

1.8.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación para la presente tesis es mixto, con una investigación cuantitativa, es decir cuestionarios dirigidas hacia los clientes de la Picantería La Nueva Palomino; también es una investigación cualitativa, en el que se utiliza entrevistas dirigidas al actual administrador de la Picantería La Nueva Palomino, y a colaboradores de la empresa entre mozos, cocineros y personal de limpieza.

Por otro lado (Baptista, Fernández, & Hernández, 2010) mencionan que la investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías; mientras que el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (pp. 5-6)

1.8.2. Método

Dentro del método científico para la presente tesis utilizaremos el método inferencial, en el que según (Carrasco, 2005) menciona “es el que permite realizar la inducción y la deducción en el proceso de análisis de los hechos y fenómenos que se investiga.” (p.273)

1.8.3. Alcances de la investigación

El alcance de la investigación para la presente tesis es explicativo, con base a los tipos de investigación definidos por (Baptista, et al., 2010)

- Explicativo: responde a la causa de los fenómenos, centrándose en explicar por qué ocurren, en qué condiciones se dan y por qué se relacionan entre dos o más variables.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Estado del arte

Para (López, 2018), en la tesis “Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes del restaurante Rachi’s de la ciudad de Guayaquil”, el objetivo general es determinar la relación que existe entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes y diseñar estrategias de mejora, para cual empleó la metodología de enfoque mixto, cualitativa en la que se utilizaron herramientas como entrevista dirigida a la dueña del Restaurante Rachi’s y a algunos de sus colaboradores, cuantitativo a través del modelo SERVQUAL, con encuesta tipo LIKERT que estuvo conformada por 25 preguntas, con una muestra de 365 comensales. Los resultados muestran que los clientes se encuentran satisfechos con los elementos tangibles, pero que existe una insatisfacción con los elementos de empatía y capacidad de respuesta. Se llegó a la conclusión de que el cliente es una pieza fundamental para la organización ya que de ella depende su éxito o fracaso. El aporte de este trabajo fue que a partir de los resultados obtenidos de la encuesta se permitió plantear estrategias de mejora aplicables al restaurante.

Para (Ibarra, Velásquez, Partida, & Franco, 2015), en el trabajo de investigación “Servicio de calidad y su relación con Global Satisfacción en los consumidores de comida rápida. Un caso de estudio”, tiene como objetivo analizar la percepción de calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de comida rápida de Burger Rey de Hermosillo, Sonora; el enfoque fue cuantitativo en el que se elaboró un cuestionario basada en las cinco dimensiones del método SERVPERF aplicado a una muestra de 385 a personas mayores de 18 años por el periodo de Octubre a diciembre. Se obtuvo como resultado que el modelo SERVPERF para este tipo de rubro es aplicable y

confiable, asimismo se evidenció que la dimensión confiabilidad es la que mayor puntaje obtuvo mientras que la dimensión que obtuvo el menor puntaje fue aseguramiento.

Para (Chupayo, 2018), en la tesis “Impacto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de la Micro y Pequeña Empresa del Rubro Restaurante de Comida Criolla en Ñaña, Distrito de Lurigancho Chosica”, el objetivo general es determinar cuál es el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en restaurantes MYPE en Ñaña, para lo cual empleo una metodología de enfoque cuantitativo de diseño no experimental transversal utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala tipo LIKERT a través del modelo SERVPERF conformado en un inicio por 21 ítems siendo estos reducidos a 17, se utilizó una muestra no probabilística a 170 consumidores activos de 5 restaurantes que existen actualmente en la zona de Ñaña, Distrito de Lurigancho (Chosica) en un periodo de 2 meses. Se llegó a la conclusión que las dimensiones que influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente fueron fiabilidad y empatía, las de menor significancia fueron elementos tangibles y seguridad.

Para (Castillón y Cochachi, 2014), en la tesis “La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Marisquería Punta Sal del Distrito de el Tambo-Huancayo, periodo 2013”, el objetivo general es establecer el grado de asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la marisquería Punta Sal – El Tambo, Huancayo 2013, para lo cual empleo una metodología de enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala tipo LIKERT a través del modelo SERVPERF, se aplicó un cuestionario para la variable calidad de servicio y otro para la variable satisfacción del cliente ambos conformados por 14 ítems, se utilizó una muestra no probabilística a 229 comensales. Se llegó a la conclusión que la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen un nivel medio, las dimensiones con menor puntuación fueron confiabilidad

en la variable calidad de servicio y reclamos en la variable satisfacción al cliente, lo cual refleja que hay mucho por mejorar en calidad de servicio y de esa forma poder alcanzar un alto nivel en satisfacción del cliente.

Para (Cruz, 2016) en la tesis “Influencia de la Calidad de Servicio en la Lealtad del Consumidor de los Restaurantes de la Avenida Arancota - Sachaca, 2016”, el objetivo general es determinar de qué manera influye la calidad de servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida Arancota; para ello se empleó una metodología de enfoque cuantitativo de diseño no experimental de tipo transeccional, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala tipo LIKERT a través del modelo SERVLOYAL aplicado a una muestra de 385 personas que acudieron a los restaurantes la Cecilia, La Quequita, Calicanto, Encantos De mi Tierra y Mi Tierra estos ubicados en la avenida Arancota. Se concluyó que el nivel de calidad de servicio que se ofrece en la avenida Arancota es bueno regular ya que no llena las expectativas de un 39% del total de consumidores, por lo cual se considera que se debe trabajar especialmente en dos aspectos de fiabilidad y capacidad de respuesta.

Para (Moscoso, 2018), en la tesis titulada “Relación entre calidad del servicio y nivel de satisfacción del usuario externo en el restaurante turístico sol de mayo S.A. Arequipa, 2018”, el objetivo general es determinar la relación entre la calidad del servicio y nivel de satisfacción del usuario externo del restaurante Sol de Mayo, para lo cual empleó la metodología de enfoque cuantitativo a través de un cuestionario el que fue elaborado en base a las 5 dimensiones del modelo SERVPERF, fue aplicada a una muestra de 168 clientes. Los resultados muestran que los clientes se encuentran muy satisfechos con la dimensión empatía en un 71.88%, mientras que la dimensión confiabilidad a pesar de alcanzar un menor puntaje en relación a las otras dimensiones con un 59.17% se considera que los clientes se encuentran satisfechos y manifestando que presenta una

relación medianamente positiva entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

2.2. Calidad del servicio

2.2.1. Calidad

Según Ishikawa (1961) calidad es diseñar, producir y ofrecer un producto o servicio, este tiene que ser útil, al mejor precio sostenible y sobre todo que satisfaga las necesidades del cliente, cuyo objetivo principal es involucrar al personal en la organización mediante el análisis de problemas, propuestas de cambio e incrementar los canales de comunicación ascendente y descendente ya que de esta manera se pueden transmitir sugerencias de mejora a todos los niveles (Nava, 2005, pág. 31).

Para (Deming, 1989) calidad solo puede ser definida de acuerdo al juicio del agente, a medida que esta satisfaga una necesidad a cambio de un precio socialmente aceptado.

Para (Duque, 2005) el concepto de calidad está relacionado con la calidad objetiva que se enfoca en la perspectiva del productor (eficiencia en la producción) y la calidad subjetiva se enfoca en la perspectiva del cliente (cumplimiento de necesidades, deseos y expectativas).

La calidad para las empresas no solo debe ser considerada como una estrategia que ayudará a mantenerlos en el mercado, sino que se debe concentrar los esfuerzos para poder convertirla en una ventaja competitiva (Setó, 2004).

2.2.1.1. Enfoques de calidad

Según (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007) se puede distinguir diferentes enfoques de calidad, siendo estos:

- Enfoque trascendental: Es el juicio subjetivo del cliente en referencia a la percepción obtenida de acuerdo al rendimiento del producto, bien o servicio.

- Enfoque basado en el producto: Desde el enfoque basado en el producto, calidad está directamente relacionada con los atributos que son resultado de cada una de las etapas que conforman la producción del bien o servicio.
- Enfoque basado en el cliente: Se considera las expectativas de los clientes basado en un comportamiento dinámico y cambiante. Para lo cual las empresas deben esmerarse en estar en permanente contacto con sus clientes para conocer sus expectativas y convertirlas en oportunidad de mejora.
- Enfoque basado en la producción: Está determinada por el cumplimiento de las especificaciones del proceso del bien o servicio, de seguir las el resultado final es considerado óptimo y atractivo para cliente.
- Enfoque basado en el valor: La calidad tiene que estar relacionada con el equilibrio que debe existir entre un mejor bien o servicio con un precio justo.

Todos estos conceptos de calidad están orientados hacia la plena satisfacción del cliente. El mismo que inició con la necesidad de controlar e inspeccionar, pero hoy en día es un elemento fundamental, y debe estar presente desde el inicio en cada una de las etapas que conforman del servicio brindado, para la supervivencia de la empresa en una actualidad altamente competitiva.

2.2.2. Servicio

Para (J.Horovitz, 1990) el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente pretende recibir adicionalmente al producto o servicio básico por el que está pagando.

Según Kotler servicio es cualquier actividad o beneficio que una organización ofrece al cliente; son esencialmente intangibles y su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Duque, 2005)

L.L.Bean, una empresa que siempre recibe altas calificaciones por la calidad de su servicio, dice que “el servicio es una actividad de día con día, continua, que nunca termina,

es constante, y debe realizarse con pasión”. Leon Gorman (s.f.) citado por (Tschohl, 2008, pág. 279).

Según Joyce C. Hall (s.f.) “Si un hombre se mete en un negocio con la sola idea de ganar mucho dinero, lo más probable es que no lo consiga. Pero si pone al servicio y la calidad por encima de todo, el dinero vendrá por sí solo” (Denton, 1991, pág. 5).

Para (Duque, 2005) servicio es todo trabajo, actividad y/o beneficios que tiene como finalidad satisfacer las necesidades del cliente.

Podemos decir que el servicio es la retribución que espera el cliente al realizar una transacción económica, del cual el cliente espera una atención personalizada y se puede convertir en un instrumento beneficioso para la empresa.

2.2.2.1. Características del servicio

No se puede evaluar un servicio de la misma forma que un producto, ya que no estamos hablando de un bien tangible. Las características que determinan un servicio son las siguientes (Duque, 2005).

- La intangibilidad: A diferencia de un producto que puede ser verificado o se puede tener conocimiento de sus especificaciones y características antes de su compra, un servicio tiene que estar más relacionado con resultados y la forma de como los clientes perciben lo que se ofrece.
- La heterogeneidad: No se puede hablar de una calidad uniforme dentro de los servicios, ya que puede haber diferencia entre lo que el cliente percibe y lo que se ofrece, esta resultado varía de acuerdo a la percepción por parte del cliente.
- La inseparabilidad: Generalmente en los servicios la producción y el consumo no pueden ser separados, a su vez siempre va a existir una interacción entre el cliente y la persona que le brindara el servicio por parte de la empresa.

Estas características conllevarán a las siguientes consecuencias: existirá una mayor dificultad a la hora de evaluar la calidad de un servicio que de un bien, la calidad del servicio es más variable y se generará mayor riesgo percibido por el cliente, existirá una comparación por parte del cliente entre sus expectativas y el resultado final del servicio, la evaluación de la calidad del servicio involucra a los resultados y a las etapas del servicio en conjunto (Duque, 2005).

2.2.3. Concepto de calidad del servicio

Calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos materiales y humanos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las áreas que conforman la empresa, y no solo a los colaboradores que interactúan con los clientes (Tschohl, 2008).

Para (Berry, Bennet, & Brown, 1989) calidad del servicio va más allá del cumplimiento de las especificaciones del proceso de producción, sino que esta alcanza las especificaciones de los clientes.

Por lo tanto, se infiere que calidad de servicio en la Picantería la Nueva la Palomino es todo el conjunto de prestaciones que acompañan toda la experiencia, la forma de cómo estas se desarrollen establecerá una diferencia respecto a la competencia. Lograr un alto nivel de servicio de calidad no es solo tener la capacidad de satisfacer los requerimientos de los clientes, si no de superar las expectativas de los mismos.

La Picantería la Nueva Palomino se esmera por “hacer bien las cosas”, considerando la opinión de sus clientes para la elaboración estrategias de mejora. “la implementación de anfitriones se debe a que observamos el comportamiento de nuestros clientes, es entonces que decidimos incluir ese tipo de personal en la picantería con el objetivo principal de lograr una mejor atención a los clientes, no solo desde el momento en que un cliente dispone de una mesa sino durante toda la experiencia que conlleva el

degustar un plato, en completa tranquilidad y fraternidad”. Así lo menciona el actual administrador de la Picantería La Nueva Palomino (Bedoya, 2018).

2.2.4. Beneficios de la calidad de servicio

El valor principal que tiene la calidad de servicio es conservar a los clientes, atraer a nuevos y fidelizar a los clientes actuales y potenciales. Para ello los beneficios que se obtendrán al implantar un servicio de calidad son los siguientes:

- Recomendaciones de boca en boca.: La reputación de un buen servicio puede lograr incrementar los niveles de rentabilidad, así mismo la recomendación de boca en boca es más eficaz en lo que se refiere a su nivel de influencia en la decisión de compra en comparación con la publicidad tradicional; en compras de menor volumen monetario una buena experiencia es compartida con un promedio de cinco personas, pero narran a un promedio de nueve o diez personas en caso la experiencia haya sido negativa, pero cuando se trata de grandes compras los consumidores comparten sus experiencias positivas a ocho personas y en caso de ser negativa las comparten a otras dieciséis.
- Incremento de la productividad del personal.: La motivación incrementará la moral de los colaboradores en consecuencia la productividad, de igual forma la capacitación también es importante ya que esta no solo hará sentir al colaborador como parte de la organización, sino que tendrá mayor conocimiento y seguridad a la hora de ofrecer el servicio.
- Queja de los clientes: Se debe considerar las quejas como una oportunidad de corregir los problemas, de otra forma no se hubiera puesto es conocimiento la percepción del cliente y dicho problema siempre hubiera estado latente dentro del servicio prestado (Tschohl, 2008).

2.2.5. Principios de la calidad de servicio

Para (Denton, 1991), es importante considerar 12 principios importantes para conseguir un trabajo efectivo. Estos principios no se basan en promociones, dinero o normas de la dirección, constituyen el núcleo y el alma del servicio de calidad, que ayudaran a la dirección a mejorar el servicio creando lealtad con los clientes e incrementando la rentabilidad en la empresa.

Tabla 2 Principios de calidad del servicio

Principio	Descripción
Visión directa	En una organización todos deben tener la misma visión, el presidente ejecutivo tiene que ser un buen comunicador para hacer comprender a donde se quiere ir y como llegar a la meta, para ello tiene que existir un trato abierto y de confianza entre los que integren la organización
Desarrollo de buen hueco estratégico	Se debe medir la fuerza de todo negocio y prestar aquellos servicios que nos acentúen mejor y que minimicen nuestras debilidades.
Alta dirección debe mostrar su apoyo	No solo el apoyo puede ser monetario, otra forma de mostrar apoyo es involucrándose con el problema en todos los niveles, valorando las opiniones y sugerencias de los colaboradores, así también como reconocer sus méritos, concentrándose en la formación de equipos y promocionándolos. La dirección tiene que cuidar y reconocer la valía del personal que ofrece el servicio de calidad
Comprender el negocio	Los que integran la organización no solo tienen que tener el conocimiento de las funciones que desarrollan, quizá sean especialistas en ello, pero también tienen

	<p>que saber cada uno de los procedimientos que se tienen que desarrollar para lograr un servicio de calidad</p>
Aplicación de fundamentos operativos	<p>Las diversas funciones entre las distintas operaciones tienen que estar unidas y relacionadas entre sí con los otros departamentos; un buen servicio está basado en una buena dirección de operaciones.</p>
Comprender, respetar y supervisar al cliente	<p>Se tiene que escuchar de forma activa a los clientes, buscar de forma creativa la manera de potenciar su conocimiento de todos los deseos, actitudes y preferencias de los mismos. Nunca se debe de suponer, se tiene que tener la certeza que los puntos de vista de los colaboradores coincidan con los de los clientes</p>
Utilización de la tecnología adecuada	<p>La incorporación de la tecnología puede ser un medio para aumentar la calidad del servicio, su aplicación corresponde con los objetivos de mejorar el servicio y acercarse más al cliente; por otro considera a la tecnología como una herramienta que ayuda al personal a mejorar es su trabajo.</p>
Necesidad de innovaciones	<p>La correcta aplicación de la innovación y la tecnología pueden mejorar tanto los servicios como la competitividad de la organización, considerando que la búsqueda de nuevos productos y servicios puede ayudar a diferenciarse en el competitivo mercado actual.</p>
Contratar a la gente adecuada	<p>Se tiene que buscar a la persona idónea que cumpla con las características necesarias para un puesto específico, se tiene que considerar que si se quiere ofrecer un buen servicio tenemos que contar con la gente adecuada.</p>

Proporcionar información especializada	La información de empleados especializados tiene que desarrollar aquellos sistemas con los que se pueda mejorar la calidad de servicio.
Establecer normas, medir el rendimiento y actuar	Se tienen que fijar objetivos, para luego poder medir entre lo que se esperaba (normas) y el rendimiento alcanzado, y así saber lo que se tiene que mejorar.
Establecer incentivos	Se tiene que considerar que el colaborador es la conexión entre la acción y el resultado, no solo se tiene que motivarlos, a su vez también se les tiene que dar la autoridad necesaria.

Fuente: Adaptado de “Calidad en el servicio a los Clientes”, D.Kaith Denton, 1991. Madrid, España, pp. 175 – 194.

2.2.6. Modelos de medición de calidad de servicio.

2.2.6.1. Modelo de la calidad percibida del servicio (PSQM)

Para el autor Gronroos (1984) citado por (Mora, 2005), prevalecen dos dimensiones al momento de ser entregado el servicio, estas son la calidad técnica (diseño del servicio) que corresponde a lo que el cliente quiere recibir y la calidad funcional (proceso de la calidad del servicio) que es finalmente la forma en que se prestara el servicio. Es decir que puede existir una brecha entre la calidad percibida del producto (expectativas) que muchas veces es la imagen que el proveedor del servicio nos genera contra el servicio recibido (experiencia).

2.2.6.2. El modelo de las brechas sobre la calidad del servicio (SERVQUAL)

Este modelo fue planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, se enfoca en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden utilizar con el fin de impulsar un servicio de excelencia, dicho modelo considera que las expectativas del servicio que se va a recibir es originado mediante distintos canales, pero una vez recibido el servicio hay distintas dimensiones que nos ayudaran a entender la percepción de la calidad del servicio recibido. Este instrumento consiste en medir por separado las expectativas y la percepciones de los clientes en el que constan 22 preguntas que en un inicio se determinaron en diez dimensiones sobre la calidad del servicio, estas eran fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión; luego se pudo ver que muchas de estas dimensiones tenían algo de similitud es por eso que se agruparon en cinco principales que son:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad por parte de la empresa de ofrecer un servicio de forma confiable y correcta desde el primer momento, dentro de esta dimensión se consideran los atributos como el compromiso por parte de la organización, la solución de problemas, la entrega del servicio en el tiempo prometido y el esmero por parte de la organización de mantener un servicio de calidad.
- **Elementos tangibles:** Esta dimensión abarca la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y elementos materiales.
- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición y actitud que se tiene al momento de ayudar a los clientes, así como también el ofrecimiento de un servicio rápido y en el tiempo oportuno

- Seguridad: implica credibilidad, el cliente puede tener la confianza del servicio que se le brindara, no solo se debe enfocar al cuidado de los intereses de los clientes, sino a su vez se debe demostrar interés en este sentido para dar a cliente una mayor satisfacción
- Empatía: Es el compromiso que muestra la empresa en ofrecer a sus clientes un servicio de acuerdo a sus características y requerimientos o necesidades específicas. (Duque, 2005)

Ventajas del modelo SERVQUAL

- Modelo aplicable en diversos rubros empresariales
- Identificación de puntos focales en la percepción de los clientes
- Información específica

Desventajas del modelo SERVQUAL

- Mayor tiempo para recolección de datos (Journal of Perspectives in Management (JPM), 2017)

2.2.6.3. Modelo de medición SERVPERF

Desarrollada por Cronin y Taylor en 1992, tomando como punto de referencia el modelo SERVQUAL, pero centrándose en las percepciones tomadas en ese momento obviando las preguntas relacionadas a las expectativas del cliente, por ese motivo este modelo sigue manteniendo las 5 dimensiones planteadas en un principio por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 (elementos tangibles, profesionalidad, capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad), utilizando las 22 preguntas de percepción sin consideran las 22 preguntas relacionadas a expectativas, Manifiestan que no es conveniente tomar en cuenta las expectativas ya que están muchas veces se ven influenciadas y son cambiantes por la familiaridad que los clientes tengan con el servicio o por experiencias anteriores.

Ventajas del modelo SERVPERF:

- Modelo aplicable en diversos rubros empresariales
- Menor tiempo de recolección de datos
- Menor costo operacional

Desventajas del modelo SERVPERF:

- Inestabilidad en el tiempo (Journal of Perspectives in Management (JPM), 2017)

2.3. SERVQUAL VS SERVPERF

Para Cronin y Taylor citado por (Ramirez , 2017) dicen que el modelo SERVPERF se considera el más adecuado porque maneja la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente, por ende el estudio es mucho más riguroso; y critican al modelo SERVQUAL por el mayor tiempo que toma para recaudar datos, por su validez y capacidad de pronóstico.

Según Ibarra y Casas citado por (Ramirez , 2017) manifiestan que el modelo SERVPERF en comparación con el modelo SERVQUAL es mejor por motivos como el que la persona encuestada se tomará la mitad del tiempo que se toma en llenar un cuestionario en el que se aplica el modelo SERVQUAL, el análisis e interpretación de datos es mucho más fácil, además que aplicando el modelo SERVPERF no se pierde información porque al aplicar una pregunta de satisfacción en el cuestionario permite obtener información en relación con los otros ítems.

Para Sierra, Orta y Moreno citado por (Ramirez , 2017) el modelo SERVQUAL al tener que aplicar dos encuestas una para medir las expectativas y otra las percepciones hace que la recolección y análisis de datos sea engorrosa, por lo que es mejor utilizar el modelo SERVPERF ya que al reducir las preguntas a la mitad obviando las preguntas de expectativas hace que el estudio se realice en menos tiempo y sin redundancias ya que en

la mayoría los clientes suelen responder a las preguntas de percepciones lo mismo que responden en cuanto a expectativas.

Para Corin y Taylor citado por (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006) al utilizar el modelo SERVPERF se reduce a la mitad las mediciones con respecto al modelo SERVQUAL, haciéndolo así del modelo SERVPERF mucho más manejable y de menos costo; asimismo se supera las limitaciones que surgen al utilizar las expectativas para medir la calidad del servicio percibida.

Para los autores Brown, Churchill y Peter citado por (Setó, 2004) al utilizar las expectativas en el modelo SERVQUAL, estas no proporcionan información suplementaria a la ya contenida en las percepciones, además las expectativas tendrán tendencia a alcanzar un valor mayor, por lo tanto no serán de gran utilidad; el modelo SERVPERF se basa en la escala SERVQUAL pero considera únicamente las percepciones del cliente sobre el servicio recibido.

2.4. Satisfacción del cliente

2.4.1. Cliente

Para (Bastos, 2006) “es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas” (p.22)

También hay autores que resaltan que:

Es considerado como un participante activo y cambiante, comportándose como un juez que interviene directamente en el éxito o fracaso que la organización pueda alcanzar, es por ello por lo que muchas empresas en la actualidad gastan sus esfuerzos por complacer sus deseos, necesidades y expectativas. (Setó, 2004, p. 6)

Se entiende de qué cliente es toda aquella persona que a cambio de una transacción económica recibirá un bien o servicio, por lo cual es de suma importancia para toda organización ya que afecta de manera directa en su rentabilidad y permanencia en el mercado.

2.4.1.1. El cliente en el rubro gastronómico

Se hace referencia a comensal, que según la Real Academia es cada una de las personas que comen en una misma mesa.

Para (Moreno, 2012), “cliente es quien compra un servicio en un establecimiento gastronómico a cambio de una transacción financiera, dicho servicio consta de dos elementos que pueden ser tangibles (alimentos o infraestructura) e intangibles (atención y trato recibido).”(p. 12).

Se deduce, que es aquella persona que recibe un producto gastronómico en un establecimiento a cambio de un precio aceptado, el cual es acompañado de una experiencia que involucra recursos tangibles, humanos, etc.

2.4.2. Percepción

“Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.” (Thompson, 2006)

2.4.3. Expectativas

Según (Gosso, 2008) son dinámicas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de elementos como el estándar del mercado, experiencias anteriores al servicio, lo que escuchan de otros usuarios, las necesidades de los clientes al momento de la prestación, publicidad y el precio. (p.78)

2.4.4. Conceptos de satisfacción del cliente

“Satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre expectativas del cliente y del servicio ofrecido por la empresa.” (Gosso, 2008, p. 77)

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas del producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado el producto (Vavra, 2003).

Satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comprar la experiencia del producto o los resultados con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler y Keller, 2006, p. 144).

Se desprende que satisfacción del cliente es el resultado final que se obtiene de la diferencia entre la percepción (lo que el cliente realmente recibe) y expectativas (lo que el cliente espera de la empresa), siendo está influenciada por emociones que se pueda experimentar en el momento de la prestación de servicio.

2.4.5. Niveles de satisfacción

Según (Mugüira, s.f.) Después de la compra del bien o servicio se pueden obtener los siguientes niveles satisfacción.

- Insatisfecho: Es el resultado negativo que percibe el cliente posterior a la compra de un bien o servicio, al no haber logrado alcanzar sus expectativas.
- Satisfecho: Es el equilibrio de las expectativas del cliente respecto a la percepción del rendimiento del bien o servicio.

- Complacencia: Se logra cuando la percepción del cliente respecto al rendimiento del bien o servicio adquirido excede sus expectativas

2.4.6. Beneficios de la Satisfacción del Cliente

- Fidelización de clientes: fidelidad se traduce en que el cliente elija continuamente una marca, por el alto grado de satisfacción que obtuvo al adquirir el bien o servicio. Está condicionado por varios factores como precios bajos, la competencia, compras reiteradas, información de competencia, y uso de para fidelizar clientes
- Recomendación Verbal: es un tipo de publicidad, en la que un cliente transmite a otro futuro cliente su percepción que puede ser positiva o negativa respecto al rendimiento de un bien o servicio, por lo tanto para una empresa el satisfacer las necesidades de sus clientes influenciara de manera positiva en la decisión de compra de los próximos clientes.
- Precios extra: si se satisface las expectativas de los clientes, estos estarán dispuestos a dar un pago extra siempre el bien o servicio adquirido destaque en calidad y una atención personalizada; afectando de manera positiva en la rentabilidad de la empresa.
- Mayor nivel de ventas: Las empresas consiguen ser las preferidas de sus clientes, satisfaciéndolos en sus necesidades; que se ven reflejados en el incremento de su rentabilidad y/o oportunidades de expansión.

2.5. El rubro gastronómico en Perú

En los últimos años la cocina peruana ha experimentado un gran crecimiento, viéndose reflejado en el incremento de restaurantes que ofertan los mejores platos

elaborados con insumos de la región, la gastronomía en su proceso productivo involucrando extracción, industria, comercio y servicio, convirtiéndose así en uno de los principales generadores de empleo. La gastronomía peruana está muy ligada a la identidad cultural, hoy en día los peruanos se sienten orgullosos de su gastronomía y distintos chefs se jactan de preparar sus platillos a base de productos oriundos de la región, es imposible no relacionar distintos platos típicos con las regiones que conforman nuestro país (Centro Nacional de Planteamiento Estratégico, 2012).

Para (Valderrama, 2010), existe un gran avance en la gastronomía peruana, pero no se puede dejar de lado los siguientes criterios que ayudará a promoverla.

- En cuanto a comidas étnicas estamos rezagados a comparación de otros países como México, China, India, Tailandia y Japón que a diferencia del Perú tiene mayor número de restaurantes en el exterior; todo esto se debe por que como referencia principal se tiene a los europeos.
- Se tiene que enfrentar dificultades en cuanto a la exportación de ingredientes peruanos por incumplimiento de condiciones fitosanitarias, trabas aduaneras para el ingreso de los productos a otros mercados y la falta de volúmenes de escala para enfrentar a la demanda internacional.
- La usencia de rutas turísticas gastronómicas, que ayuden a resaltar las características gastronómicas de cada una de las regiones, ofertando así su historia, productos y potajes típicos; asumiendo el riesgo que exista irregularidades en la oferta gastronómica y el cuello de botella existente en cuanto a calidad de servicio y bajos estándares sanitarios de los establecimientos.
- No se tiene que dejar de lado que productos originarios del Perú están siendo sustituidos por variedades de cultivos más comerciales.

2.5.1. Gastronomía y turismo en el Perú

Cada vez más la gastronomía es incorporada como componente fundamental en el turismo, según estadísticas de PromPerú, se muestra que la gastronomía peruana influyo en un 12% para que Perú sea considerado como un potencial destino turístico, y que más del 95% se encontraba satisfecho con la calidad de la comida. Según encuesta realizada indica que más del 90% considero la comida peruana entre buena y muy buena. Lo que se pretende es consolidar a Lima como capital gastronómica, ya que su cocina es enriquecida por el flujo de migrantes internos y externos, además ofrece productos que incluye la alta cocina, huariques y potajes populares, sin dejar de me mencionar que la feria gastronómica Mistura cobra cada año mayor relevancia y cuenta con la presencia de principales exponentes de la cocina a nivel mundial, también se pretende promover el turismo gastronómica en las distintas regiones del país, iniciando por aquellas que ya cuentan con un nivel mayor de desarrollo gastronómico, siendo el caso de Arequipa, Lambayeque, Piura, Cusco, San Martín, Iquitos, Junín y Ancash; se tiene que trabajar rutas gastronómicas sin dejar de lado la gestión, inocuidad de alimentos y calidad del servicio en los restaurantes. Lo que se pretende es que el turismo gastronómico incentive la economía local beneficiando a las comunidades de la zona, artesanos y pequeños agricultores (Centro Nacional de Planteamiento Estrategico, 2012).

2.6. Historia de la gastronomía enfocada a las picanterías.

No se puede negar que Arequipa se caracteriza por su comida extraordinaria, no solo por estar conformada por una mezcla de ingredientes de la región, que en el paladar logran una explosión de sabor, en ella también podemos encontrar historia y emociones que fortalecen la identidad del arequipeño; por esto el 23 de abril del año 2014, la picantería arequipeña fue declarada como Patrimonio Cultural de la Nación mediante R.V.M. N° 033-2014- VMPCIC-MC; .El expediente fue presentado por la Sociedad

Picantera de Arequipa, siendo este elaborado por Alonso Ruiz Rosas, teniendo como base la información histórica que presenta en su libro "La gran cocina mestiza de Arequipa", publicado en el 2012 (Vizcardo, 2014).

Según argumenta (Cornejo, 2006), la comida arequipeña es exquisita por las siguientes cuatro razones:

- El sabor es agradable e inconfundible por el uso de la leña (eucalipto y ccapo) en la preparación de sus platos en ollas de barro, así como el batán, las técnicas para su preparación son transmitidas por generaciones.
- La preparación de la comida arequipeña no lleva saborizantes químico-industriales, así que podemos estar seguros que su condimentación está realizada por productos naturales.
- La comida arequipeña ha fomentado el carácter familiar y social, cuando se está alrededor de una mesa listos para degustar algún plato arequipeño fluye la fraternidad, el calor maternal y familiar.
- La costumbre de tener un tipo de comida para cada día de semana

Cabe resaltar que la Picantería la Nueva Palomino a lo largo de los años se ha venido esmerando por ofrecer a sus clientes una propuesta en la que mantiene la tradición que caracteriza a la comida arequipeña; desde la preparación de la rica ocopa arequipeña preparada exclusivamente en batán por su cocinera estrella la señora María "La muñequita" hasta la preparación de la chicha de güiñapo en sus chombas de barro, haciéndonos vivir una experiencia agradable en familia prevaleciendo las costumbres arequipeñas.

2.7. Picantería

Las Picanterías “son establecimientos, pequeños restaurantes, instituciones sociales vivas de la ciudad, donde se reproducen costumbres tradicionales, lugares de encuentro donde se confunden las clases sociales, con una rutina y horarios establecidos.” (Cornejo, 2006, pág. 49)

Según (Sociedad Picantera de Arequipa, 2015) las picanterías deben de cumplir al menos con cuatro características, como el ofrecer la tradicional chicha de guiñapo; cada día preparar un almuerzo diferente (lunes, chaque, martes chairo, miércoles chochoca, etc.), servir picantes (americanos, dobles, triples) y otros platos típicos o extras; y deben ser espacios democráticos donde cualquier persona puede saborear la cocina tradicional de Arequipa, tomar un bebe de chicha y socializar cordialmente.

Picantería es un punto de encuentro en la que existe una mezcla de costumbres, tradiciones, y sabores que caracterizan a la Ciudad de Arequipa.

2.7.1. Sociedad picantera en Arequipa

La Sociedad Picantera, fue fundada el 20 de agosto del 2012. Tiene como misión principal conservar e impulsar el desarrollo de la picantería arequipeña, la cual es considerada emblema característico de la ciudad de Arequipa, existen más de 70 picanterías de las cuales solo las que se detallan a continuación forman parte de la sociedad picantera, actualiza al 15 de julio del 2015: Picantería Casa Alta, Cau Cau Recreco Campestre, Picantería Clarita, Picantería Doña A, Ntuquita, Picantería Doña Lucila, Picantería Doña Matilde, Picantería Turística Tradición Arequipeña, Picantería Turística Los Guisos Arequipeños, Picantería Súper Adobo Arequipeño, P. Tradición Characato, Picantería Sabor Caymeño, Picantería Nieves, Picantería Los Geranios, Picantería Los Leños De Yumina, Picantería Los Guisos Arequipeños, Picantería Ledy, Picantería Laurita Cau Cau, Picantería La Tía Mery, Picantería El Characatito, Picantería La Palomino,

Picantería La Nueva Palomino, Picantería La Nieves, Picantería La Mundial, Picantería La Montañita, Picantería La Maruja, Picantería La Lucila, Picantería La Fonda Del Labriego, Picantería La Finita, Picantería La Cau Cau 2, Picantería La Fonda De Don Coco, Picantería La Chamberlain, Picantería La Capitana, Picantería El Cogollo Arequipeño, Picantería El Encontrón, Picantería El Quinto Toro, Picantería El Sombrero Arequipeño, Picantería La Benita y Picantería La Huaylla (Sociedad picantera en Arequipa, 2015).

2.8. Picantería La Nueva Palomino

2.8.1. Reseña

Corría el año de 1895 cuando Juana Palomino de Alpaca comenzó con esta tradición al heredar de su tía el negocio de picantería. Luego con mucho esfuerzo y tesón logra salir adelante en este negocio con mucho éxito, siendo reconocida por ser una cocinera muy famosa en toda Arequipa y en el Perú ya que asistían a la picantería las más altas y distinguidas autoridades de la época.

Al pasar los años doña Juana enfermo y dejó el negocio a sus dos hijas menores llamadas Irma y Arminda, quienes en un esfuerzo mancomunado logaron llevar con mucho entusiasmo y esfuerzo el éxito de la picantería. En el año de 1984 fallece Arminda dejando la picantería a su menor hijo, mientras que Irma Alpaca Palomino decide abrir su propia picantería justo al lado de la que ya existía y la inaugura hace 23 años; lo que hoy conocemos como la Nueva Palomino

Sin embargo Irma Alpaca Palomino fallece en el año 2004 dejando a cargo de la picantería a su hija menor Mónica Huerta Alpaca, quien actualmente se desempeña como Gerente general y lleva adelante junto a sus cada vez más numerosos colaboradores, la Nueva Palomino se ha convertido hoy en día, en una de las picanterías más importantes del Perú no solo por su trayectoria sino por el amor que tiene a su legado, ese amor que la ha permitido retroceder hacia sus raíces en cuanto a la forma de preparar los platos y el

rescate de algunas recetas ya olvidadas, elaborándolas con los mismos métodos y técnicas de antaño que se utilizaban, además es menester mencionar el cariño con el que se preparan estas recetas y claro está la sazón especial de la comida típica regional, esa que tiene como base el ají colorado, los incomparables batanes, las seisunas, tinajas y chombas de barro en donde se prepara la tradicional chicha de guiñapo, además de ser preparados los platos como la tradicional cocina lo requiere es decir con leña de eucalipto.

La creciente demanda y acogida que tiene la picantería La Nueva Palomino de parte de sus seguidores, quienes reconocen la calidad, el esfuerzo y el cariño que se utiliza en cada uno de los platos preparados manteniendo la tradición culinaria, el respeto y cariño por los clientes y el rescate de la comida típico ancestral de la región; por lo que es denominado de una manera bastante representativa: Orgullosamente Picanteros, nombre que encierra los principales valores corporativos, motivacionales y de identificación que se manejan dentro de la organización.

Es por todo esto que durante cuatro generaciones, las mujeres de esta familia han seguido dando vida a La Nueva Palomino con lo mejor de la comida típica arequipeña, con el mismo sabor y sentimiento de hace más de cien años. Así lo menciona la actual gerente de la Picantería la Nueva Palomino (Huerta, 2018).

2.8.2. Ubicación

La Picantería La Nueva Palomino está ubicada Pasaje Leoncio Prado 122 – Yanahuara, Arequipa.

2.8.3. Horario

La Picantería la Nueva Palomino abre sus puertas al público en general de lunes a domingo con excepción del día martes desde las 12:00 horas, recibéndolos entre un callejón de aplausos formado por sus colaboradores haciéndolos sentir parte de la casa

mientras que ellos se acomodan en sus mesas para degustar de la amplia carta ofrecida por la picantería; y culminando la atención al público a las 17:00 horas. Los domingos, desde las 07:00 horas ofrece el tradicional adobo arequipeño.

2.8.4. Misión, Visión y Organigrama

2.8.4.1. Misión

Somos una picantería turística arequipeña que mantiene y rescata la tradición culinaria y gastronómica de nuestra región. Utilizando los ingredientes de antaño y la forma de preparación proveniente de nuestros ancestros; dispuestos a lograr la excelencia en el mercado a través de un servicio dispuesto y eficiente y sobre todo brindando la mayor calidad en nuestros platos para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes y manteniendo la integridad y los valores que nos caracterizan.

2.8.4.2. Visión

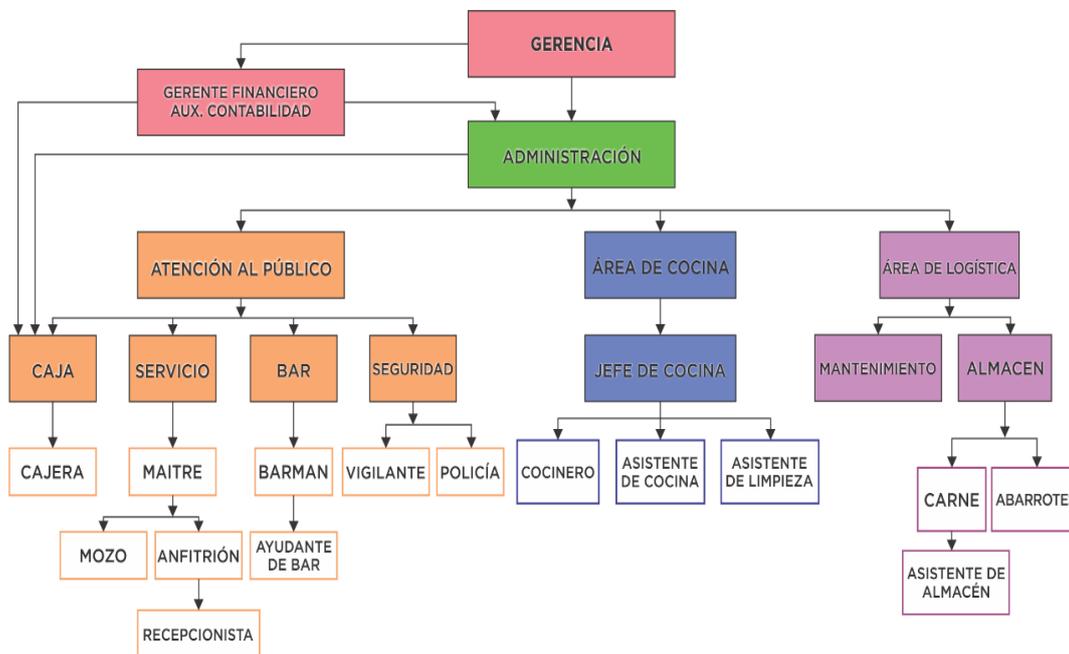
Ser una picantería turística con un servicio y atención de categoría mundial, líderes en la conservación de nuestro patrimonio gastronómico tradicional y en la práctica de la cocina típica de nuestra región a través del uso de técnicas e ingredientes tradicionales sin desmerecer la innovación y presentación de productos culinarios novedosos, lográndolos a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responde a cualquier reto del consumidor y de la competencia para constituirnos como franquicia, así como en una muy atractiva fuente de trabajo.

2.8.4.3. Organigrama

La Picantería La Nueva Palomino cuenta con colaboradores permanentes entre administrador, asistente administrativo, contador, anfitriones, mozos, cocineros y personal

de limpieza, y de viernes a domingo que existe una mayor afluencia de clientes, se cuenta con 10 colaboradores adicionales.

Gráfico 1 Organigrama de la Picantería La Nueva Palomino



Fuente: Gerencia de la Picantería La Nueva Palomino

2.8.5. Platos que ofrece

La Picantería La Nueva Palomino ofrece una carta con una gran variedad de plato (Apéndice B. Carta de Platos de la Picantería La Nueva Palomino) entre jayaris, chaques, segundos, picantes, extras y la infaltable chicha de guñapo entre otras bebidas; siendo los más preferidos por el público: el picante, el súper picante (rocoto relleno, ají de calabaza, torreja de verduras, estofado de res con arroz, pastel de papa y zarza de patitas), panceta de lechón y rocoto de relleno (acompañado con papas gratinadas).

CAPITULO III

PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de diseño

El diseño para la presente investigación es de tipo no experimental transversal, según (Carrasco, 2005)

- No experimental: Porque carecen de manipulación intencional y en los que se analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de ocurridos.
- Transversales: Porque a investigación se realiza en un momento determinado de tiempo en este caso en el año 2018.

3.1.2. Técnicas de recolección de datos

- Para la recolección de datos se utilizó la encuesta a los clientes de la Picantería La Nueva Palomino, para así evaluar los resultados. Según (Baptista, et al., 2010) esta técnica es la más se utiliza por los investigadores para recolectar datos, se basa en elaborar un conjunto de preguntas que están relacionadas a las variables que se miden.

3.1.3. Instrumentos

Para la investigación cuantitativa como instrumentos se aplicó un cuestionario tipo escala Likert con la finalidad de analizar la influencia de calidad del servicio en satisfacción de los clientes de la picantería “La Nueva Palomino.”

El cuestionario para la variable Calidad del Servicio se elaboró tomando como base las cinco dimensiones del modelo SERVPERF y las preguntas se adecuaron a la realidad del objeto de estudio Apéndice C. Encuesta para medir la Calidad del Servicio (Apéndice

C) está conformada por cinco dimensiones: confiabilidad (3 preguntas), capacidad de respuesta (2 preguntas), profesionalidad (3 preguntas), empatía (2 preguntas) y elementos tangibles (5 preguntas). Esta variable tuvo un total de 15 preguntas. Las alternativas de las preguntas de la variable calidad del servicio tuvieron la siguiente escala: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo. En cuanto a la variable, Satisfacción del cliente se planteó una pregunta con respecto al grado de satisfacción del cliente en ese momento, tuvo la siguiente escala: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo.

Para la investigación cualitativa se utilizó como instrumento la entrevista que consiste en diálogo interpersonal, el cual utilizaremos para comunicarnos de manera directa con el administrador y algunos de sus colaboradores, y la observación que implica profundizar situaciones manteniendo un papel activo y reflexión como investigador, para así poder conocer la relación directa con las variables a tratar en la presente tesis.

3.2. Validez del estudio

El análisis de validez de contenido se realizó a través de juicio de expertos, el cual fue evaluado por 3 expertos con grado de doctor en administración que dictan clases en la universidad Nacional de San Agustín, en la que se utilizó una escala que va de (1) Totalmente en desacuerdo a (5) Totalmente de acuerdo (**Apéndice D. Validez del Instrumento**). Según lo evaluado por los 3 expertos se obtuvo un promedio en pertinencia de 4.7 y en concordancia un promedio de 4.5, lo cual indica que su aplicación es válida para la presente tesis.

Tabla 3 Expertos encargados de validez del instrumento

Experto	Nombre	Especialidad
1	Dr. Giovani Pelaez Revilla	Marketing
2	Dr. Jerdie Valcárcel Vera	Administración
3	Dr. Jesús Pauca Díaz	Auditoria Administrativa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Validación del instrumento

variable	Dimensión	Ítems y preguntas	Pertinencia				Concordancia			
			Experto				Experto			
			1	2	3	Promedio	1	2	3	Promedio
calidad del servicio	Confiabilidad	Cuando tiene un problema, la picantería muestra un sincero interés en solucionarlo	4	5	4	4.3	4	5	4	4.3
		El personal encargado de la atención brinda un buen servicio desde el inicio	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0
		La picantería se esmera por mantener un servicio de calidad, (cero defectos)	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
	capacidad de respuesta	El personal le indica de manera oportuna información sobre su pedido	5	4	5	4.7	5	4	5	4.7
		La picantería concluye el servicio en el tiempo prometido	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
	profesionalidad	Los responsables de brindar el servicio son siempre amables con los clientes	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0
		El personal de atención al público ofrece una correcta descripción del proceso de atención	4	5	4	4.3	4	5	4	4.3
		El personal de la picantería tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0

		El personal encargado del servicio propone una atención personalizada a los clientes	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
	Empatía	El personal encargado comprende sus necesidades específicas	5	4	5	4.7	5	4	5	4.7
		Las instalaciones físicas de la picantería son visualmente atractivas	4	5	4	4.3	4	5	4	4.3
		Las instalaciones son cómodas y agradables	5	5	5	5.0	5	4	5	4.7
	elementos tangibles	El personal se preocupa por mantener una apariencia esmerada	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0
		Los elementos materiales (carta de platos, carteles y similares) son útiles y fáciles de entender	5	5	5	5.0	5	4	5	4.7
		Los utensilios (platos, vasos, cubiertos y similares) se encuentran limpios y en buenas condiciones	5	4	5	4.7	5	4	5	4.7
satisfacción del cliente	grado de satisfacción	Al momento de concluir el servicio usted se encuentra satisfecho	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0

Fuente: Elaboración propia

3.3. Confiabilidad del estudio

La confiabilidad de la presente tesis se determinó a partir del cálculo del Alfa de Cronbach Para Celina y Campo citado por (Bojórquez, López, Hernández, & Jimenez, 2013) indican que para que el coeficiente Alfa de Cronbach sea aceptable, el valor mínimo debe ser de 0.7, menos de ese valor la escala utilizada es baja. Según la tabla (5) en este caso el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.944 constando el cuestionario de 15 ítems para medir la variable calidad del servicio y un ítem para satisfacción del cliente, encontrándose el resultado por encima del valor aceptable y considerándose bueno, por lo cual los resultados serán confiables y consistentes.

Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de cronbach	Nº de elementos
0.944	16

Fuente: SPSS

3.4. Diseño muestral

3.4.1. Población

Según (Carrasco, 2005) es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación, la cual estará conformada por el promedio de clientes que asisten al mes a la Picantería La Nueva Palomino que son 9500, según cálculos brindados por el área de Administración de la picantería.

3.4.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis son los clientes de la picantería La Nueva Palomino.

3.4.3. Muestra

El tipo de muestra que se utilizará para la presente investigación será la probabilística aleatoria simple, en la que todos los elementos del universo tienen probabilidad de ser elegidos.

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

En donde:

N = POBLACIÓN	9500
Z = NIVEL DE CONFIANZA	1.96 (95% de confianza)
p = Probabilidad a favor	50%
q = Probabilidad en contra	50%
e = Error	5%

Muestra: 370

Para esta investigación se coordinó con el área de administración de la picantería para realizar las encuestas durante el mes de noviembre, en los días de lunes a viernes en el horario de 12:00 pm a 4:00 pm que la Picantería abre sus puertas a sus clientes. Las encuestas fueron entregadas a los clientes cuando pedían la cuenta.

- Fecha de Campo Del 01 de noviembre al 30 de noviembre del 2018
- Cobertura: Las encuestas se aplicaron en la Picantería La Nueva Palomino, se realizaron en promedio 20 encuestas al día, entregadas al momento en el que el cliente terminó de consumir su pedido para no generar incomodidades.
- Supervisión: La supervisión y realización de las encuestas estuvo a cargo de Dianet Ccopa López y Mary Carmen Gutiérrez Tavera, autoras del presente trabajo de investigación.

Para el procesamiento de los datos de la investigación cuantitativa se utilizó tablas y gráficos, los cuales fueron procesados en el programa estadístico SPSS 22.

Y en cuanto a la investigación cualitativa se realizaron entrevistas basadas en cuestionarios elaborados con preguntas que permitieron obtener mayor información de las variables desarrolladas en el presente trabajo de investigación. Las personas a quienes se les realizó la entrevista ocupan el cargo de administrador de la picantería, encargados de cocina, personal de atención al cliente y personal de limpieza.

Tabla 6 Cronograma de entrevistas

DIA	HORA	ENTREVISTADO	PUESTO
22/04/2019	5:30 p. m.	Rocío Catillo	Chef
	6:00 p.m.	María (muñequita)	Cocinero
23/04/2019	4:30 p.m.	Tony Narváez	Mozo
	5:00 p.m.	Vicente Rojas	Mozo
	05:30 p.m.	Letty Paredes	Personal de limpieza
26/04/2019	10:00 a.m.	Rudy Bedoya	Administrador

Fuente: Elaboración propia

Entrevistadores: Dianet Ccopa López y Mary Carmen Gutiérrez Tavera

Material Utilizado: Para realizar la entrevista se realizó un cuestionario como guía elaborado bajo los objetivos planteados (**Apéndice E**).

CAPITULO IV

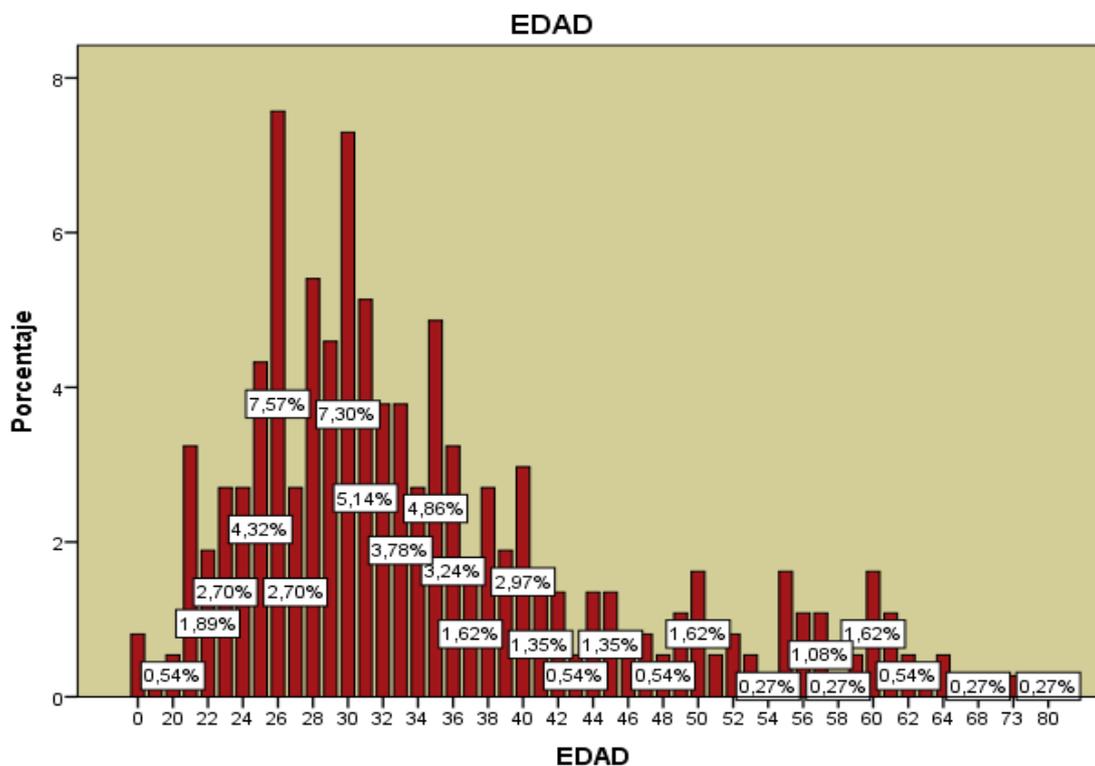
ANALISIS Y DISCUSIÒN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de sultados datos generales

4.1.1. Edad promedio de los clientes encuestados

La edad promedio de los clientes encuestados de la picantería La Nueva Palomino es de 35 años.

Gráfico 2 Edades de Encuestados de la Picantería La Nueva Palomino

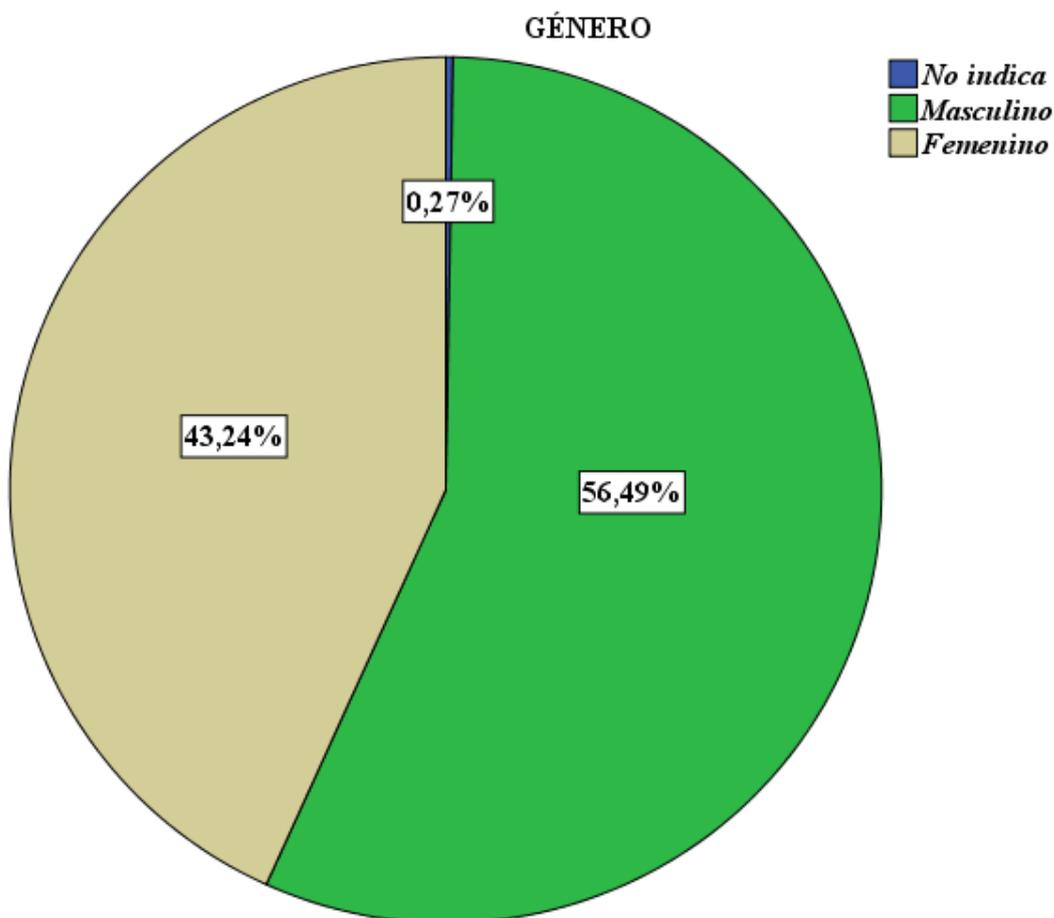


Fuente: SPSS

4.1.2. Género de los clientes encuestados

El 56.49% de los encuestados corresponde al género masculino, el 43.24% al género femenino, y se obtuvo un 0.27% de encuestados que no indicaron a que género pertenecían.

Gráfico 3 Género de clientes encuestados de la Picantería La Nueva Palomino

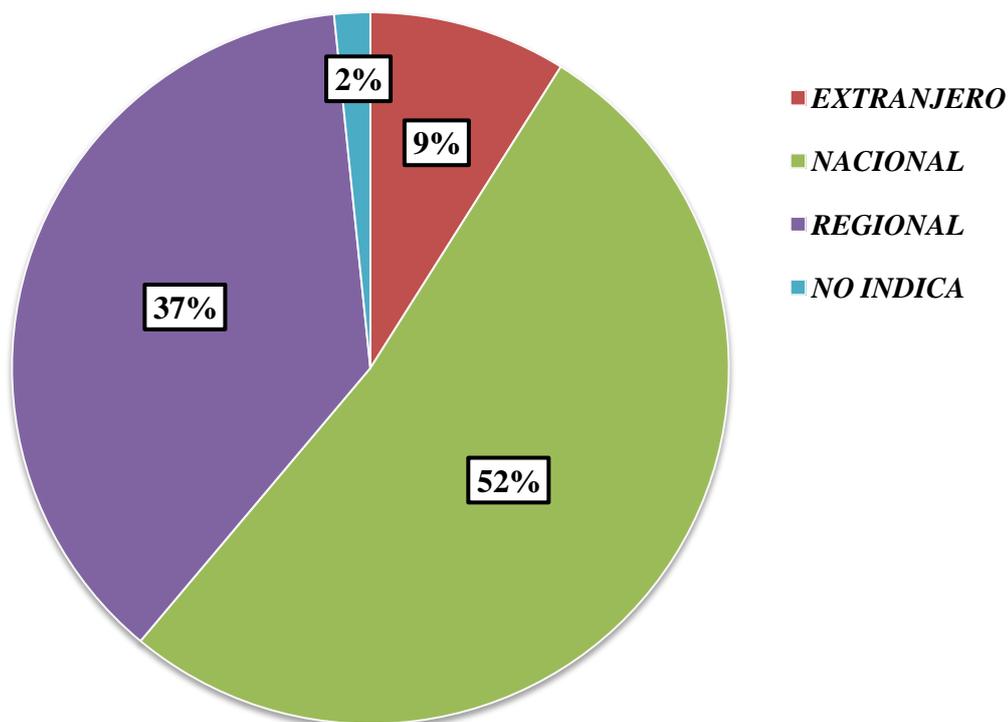


Fuente: SPSS

4.1.3. Lugar de procedencia de los clientes encuestados

El 52% de los clientes encuestados en la picantería La Nueva Palomino, señala que proceden de otras regiones del Perú distintas a la región Arequipa, un 37% señala que proceden de la región Arequipa, mientras que el 9% de clientes encuestados es de procedencia extranjera, y un 2% no indicó su lugar de procedencia.

Gráfico 4 Lugar de procedencia de los clientes de la Picantería La Nueva Palomino

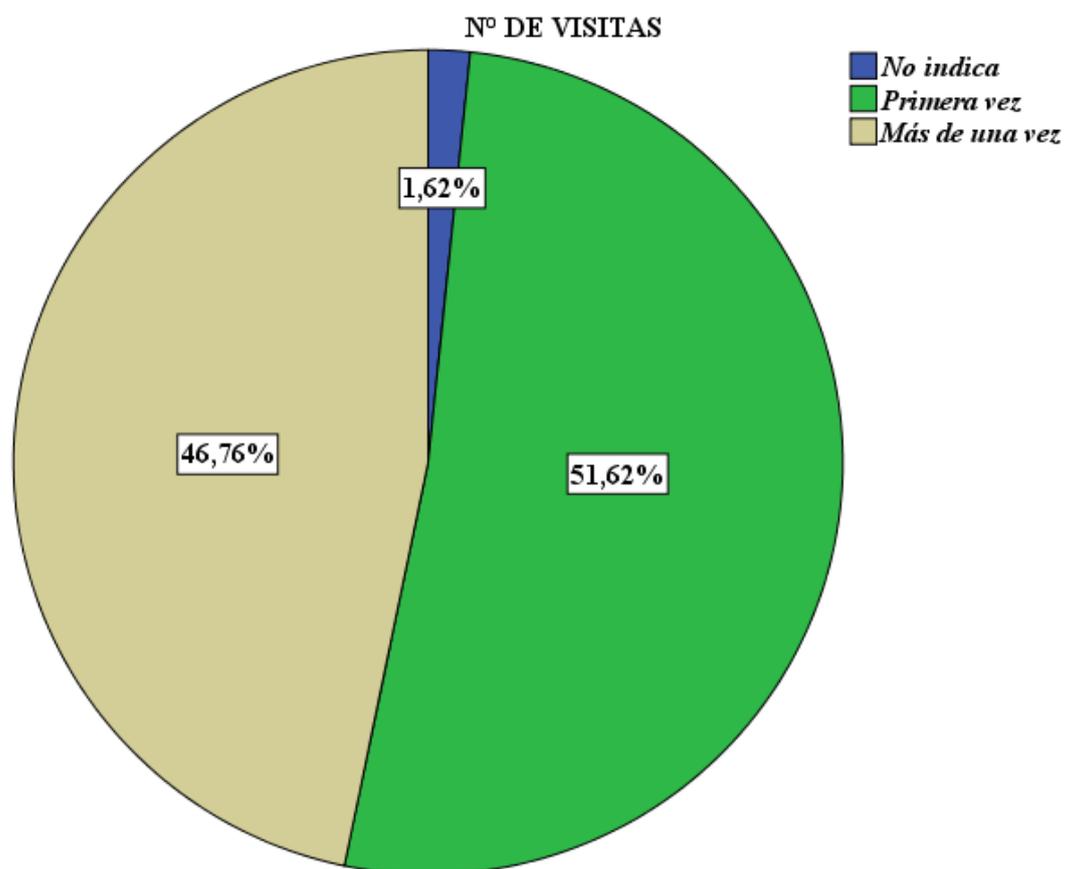


Fuente: SPSS

4.1.4. Número de visitas de los clientes encuestados

El 51.62% de los clientes encuestados indican que es la primera vez que asisten a la Picantería La Nueva Palomino, mientras que el 46.76% de los encuestados indican que es más de una vez que asisten, y el 1.62% no indican la frecuencia de su asistencia.

Gráfico 5 N° de visitas del cliente de los clientes de la picantería La Nueva Palomino



Fuente: SPSS

4.2. Análisis situacional del objeto de estudio

Tabla 7 Niveles de calidad del servicio

NIVEL CALIDAD DEL SERVICIO	
Excelente	>4<=5
Buena	>3<=4
Regular	>2<=3
Mala	>1<=2
Muy mala	<=1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Niveles de satisfacción del cliente

NIVEL DE SATISFACCIÓN	
Muy satisfecho	$>4 \leq 5$
Satisfecho	$>3 \leq 4$
Moderadamente satisfecho	$>2 \leq 3$
Insatisfecho	$>1 \leq 2$
Muy insatisfecho	≤ 1

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo como promedio general en calidad del servicio 4.4, que de acuerdo a los niveles propuestos para la variable calidad del servicio de la presente tesis; da como resultado que la calidad del servicio brindada por la picantería es excelente. En cuanto al promedio de satisfacción del cliente se obtuvo 4.5 evidenciando que el cliente de la picantería se encuentra muy satisfecho.

4.2.1. Dimensiones de calidad del servicio

Tabla 9 Promedio de dimensiones de calidad del servicio

DIMENSIÓN	PROMEDIO
PROFESIONALIDAD	4.52
CONFIABILIDAD	4.42
PROMEDIO ELEMENTOS TANGIBLES	4.40
EMPATIA	4.38
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4.34

Fuente: SPSS

En la tabla (9) donde se muestra el promedio por dimensiones de calidad del servicio, se observa que la dimensión profesionalidad es la que mayor promedio obtuvo de 4.52 siendo está considerada excelente, y la dimensión que menor promedio obtuvo es capacidad de respuesta con 4.34 aunque su valor sea menor en comparación con las demás dimensiones es considerada excelente.

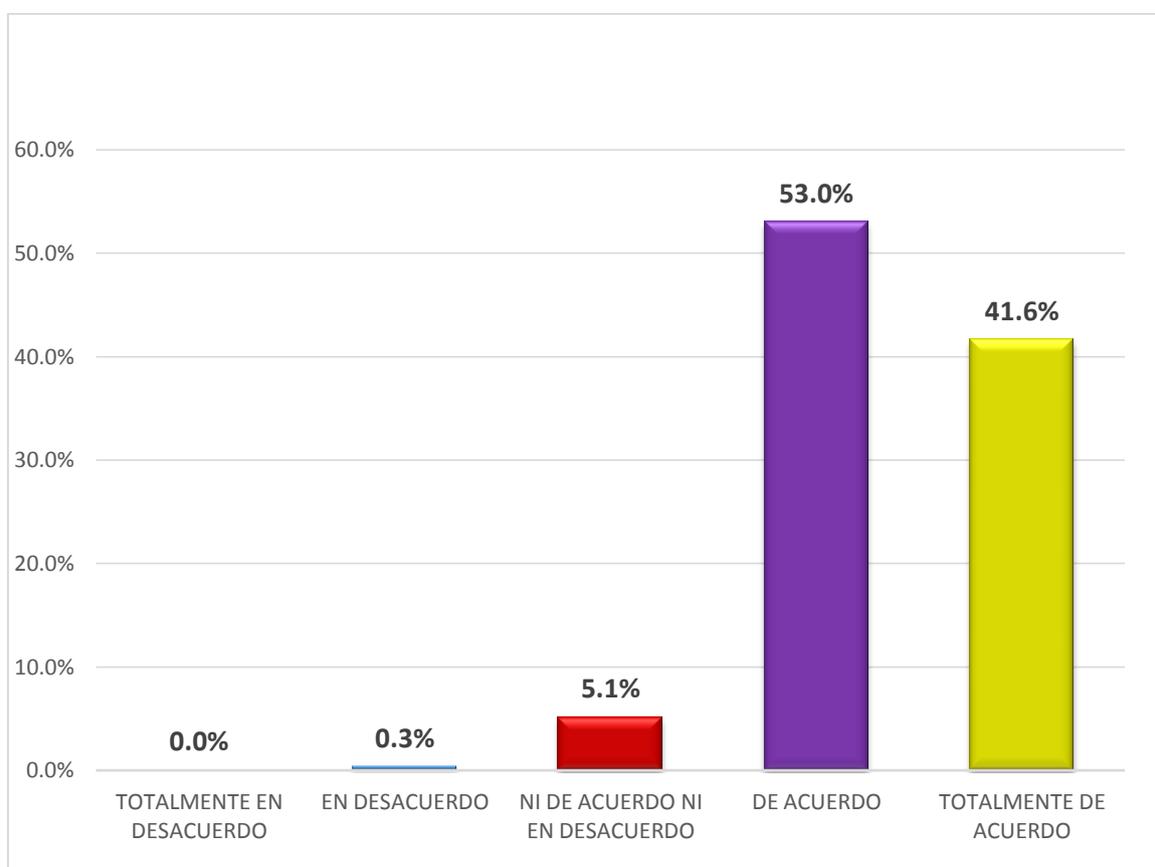
4.2.1.1. Dimensión confiabilidad

Tabla 10 Cuando tiene un problema la picantería muestra un sincero interés en solucionarlo

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
En desacuerdo	1	0.3%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5.1%	4.36
De acuerdo	196	53.0%	
Totalmente de acuerdo	154	41.6%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SPSS

Gráfico 6 Cuando tiene un problema la picantería muestra un sincero interés en solucionarlo



Fuente: SBSS

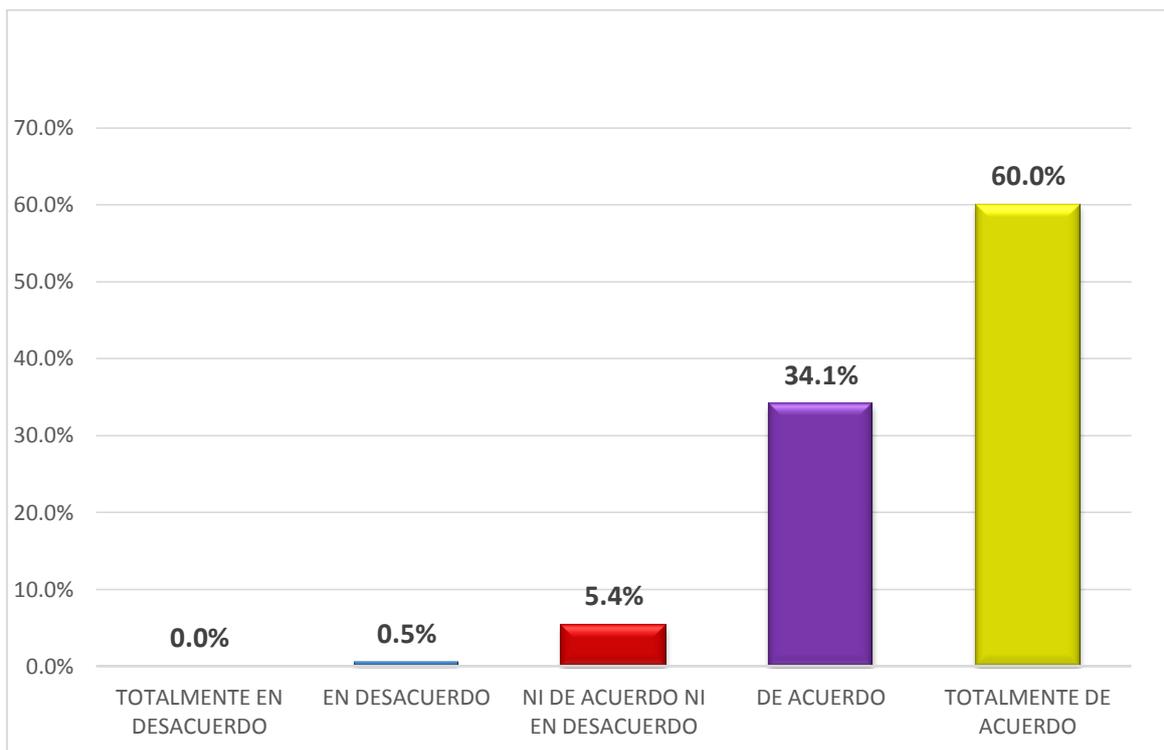
En la tabla (10) y gráfico (6) correspondiente a la pregunta cuando tiene un problema la picantería muestra un sincero interés en solucionarlo se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 53% está de acuerdo, el 41.6% está totalmente de acuerdo, un 5.1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0.3% está en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.36.

Tabla 11 El personal brinda un buen servicio desde el inicio

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
En desacuerdo	2	0.5%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5.4%	
De acuerdo	126	34.1%	4.54
Totalmente de acuerdo	222	60.0%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SBSS

Gráfico 7 El personal brinda un buen servicio desde el inicio



Fuente: SBSS

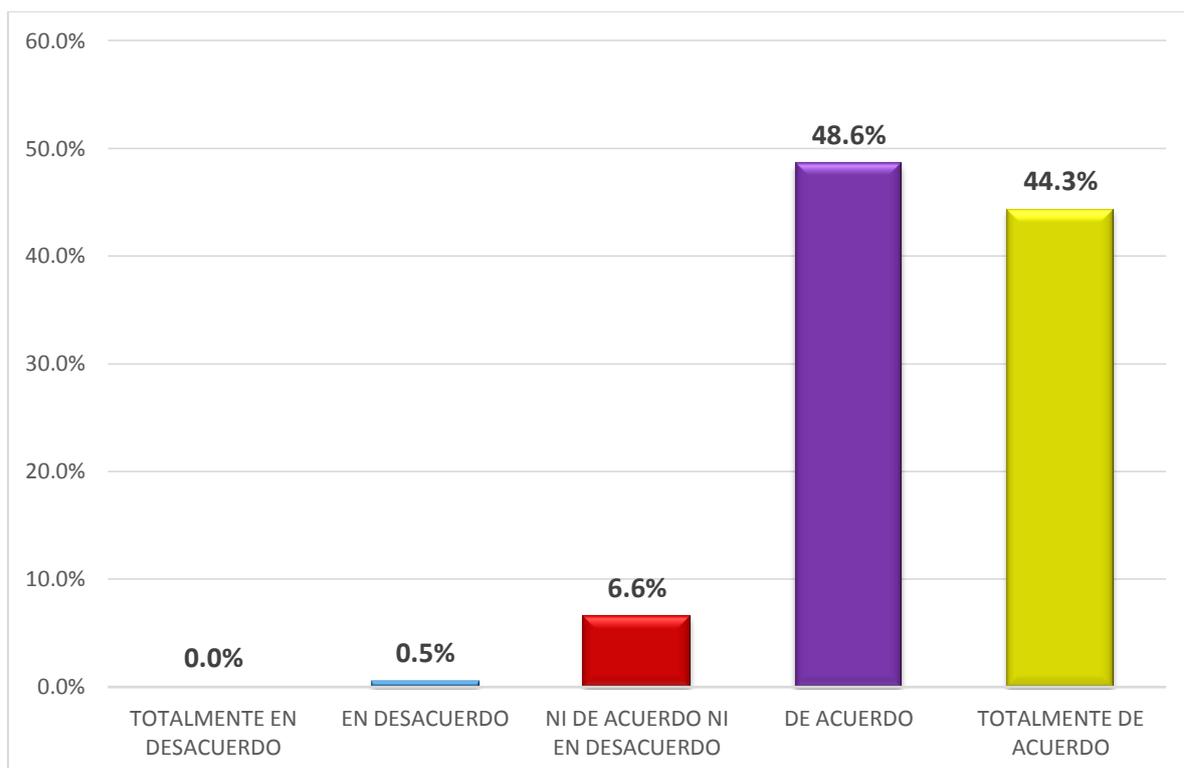
En la tabla (11) y gráfico (7) en cuanto a la pregunta el personal brinda un buen servicio desde el inicio se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 60% está totalmente de acuerdo, el 34,1% está de acuerdo, un 5.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0.5% está en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.54.

Tabla 12 La picantería se esmera por mantener un servicio de calidad, (cero defectos)

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
En desacuerdo	2	0.5%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6.6%	4.37
De acuerdo	180	48.6%	
Totalmente de acuerdo	164	44.3%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SBSS

Gráfico 8 La picantería se esmera por mantener un servicio de calidad, (cero defectos)



Fuente: SBSS

En la tabla (12) y gráfico (8) en cuanto a la pregunta la picantería se esmera por mantener un servicio de calidad, (cero defectos) se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 48.6% está totalmente de acuerdo, el 44.3% está de acuerdo, un 6.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0.5% está en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.37.

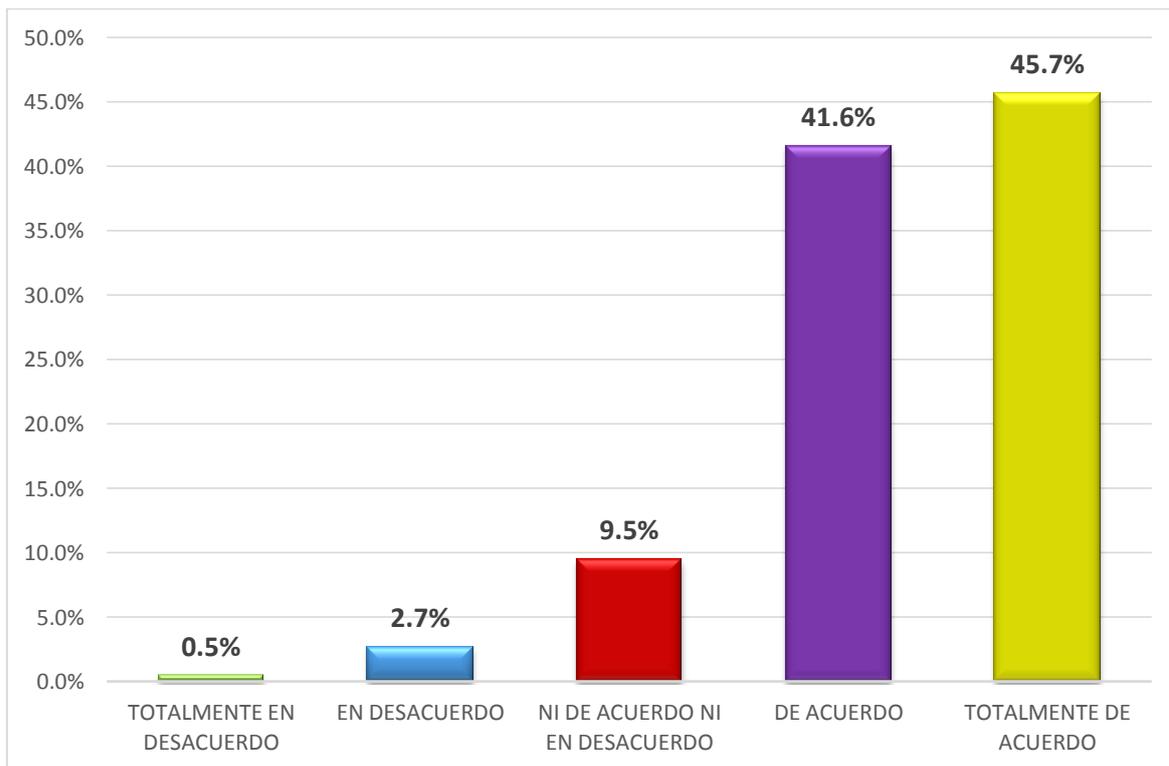
4.2.1.2. Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 13 El personal le indica de manera oportuna información sobre los platos que se ofrecen en la picantería

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%	
En desacuerdo	10	2.7%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.5%	
De acuerdo	154	41.6%	4.29
Totalmente de acuerdo	169	45.7%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SBSS

Gráfico 9 El personal le indica de manera oportuna información sobre los platos que se ofrecen en la picantería



Fuente: SBSS

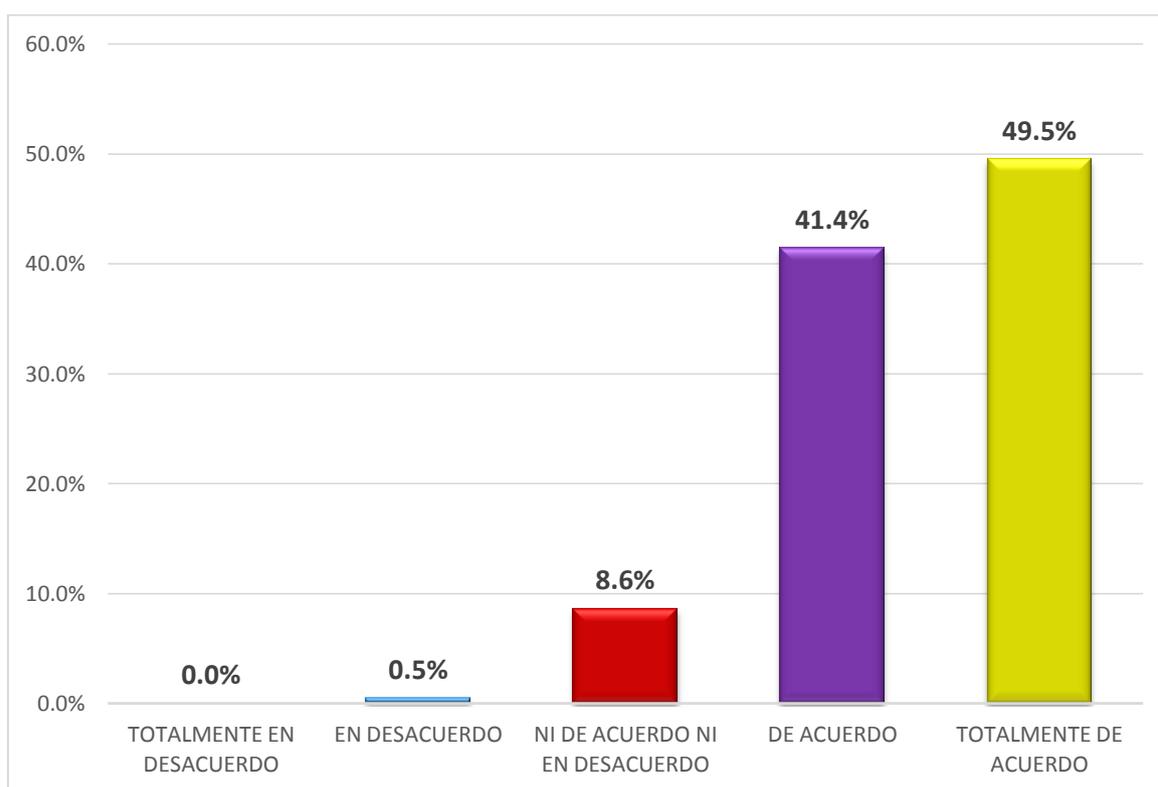
En la tabla (13) y gráfico (9) en cuanto a la pregunta el personal le indica de manera oportuna información sobre los platos que se ofrecen en la picantería se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 45.7% está totalmente de acuerdo, el 41.6% está totalmente de acuerdo, un 9.5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.7% está en desacuerdo, mientras que un 0.5% está totalmente en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.29.

Tabla 14 La picantería concluye el servicio en el tiempo prometido

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
En desacuerdo	2	0.5%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8.6%	
De acuerdo	153	41.4%	4.40
Totalmente de acuerdo	183	49.5%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SBSS

Gráfico 10 La picantería concluye el servicio en el tiempo prometido



Fuente: SBSS

En la tabla (14) y gráfico (10) en cuanto a la pregunta la picantería concluye el servicio en el tiempo prometido se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 49.5% está totalmente de acuerdo, el 41.4% está de acuerdo, un 8.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0.5% está en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.40.

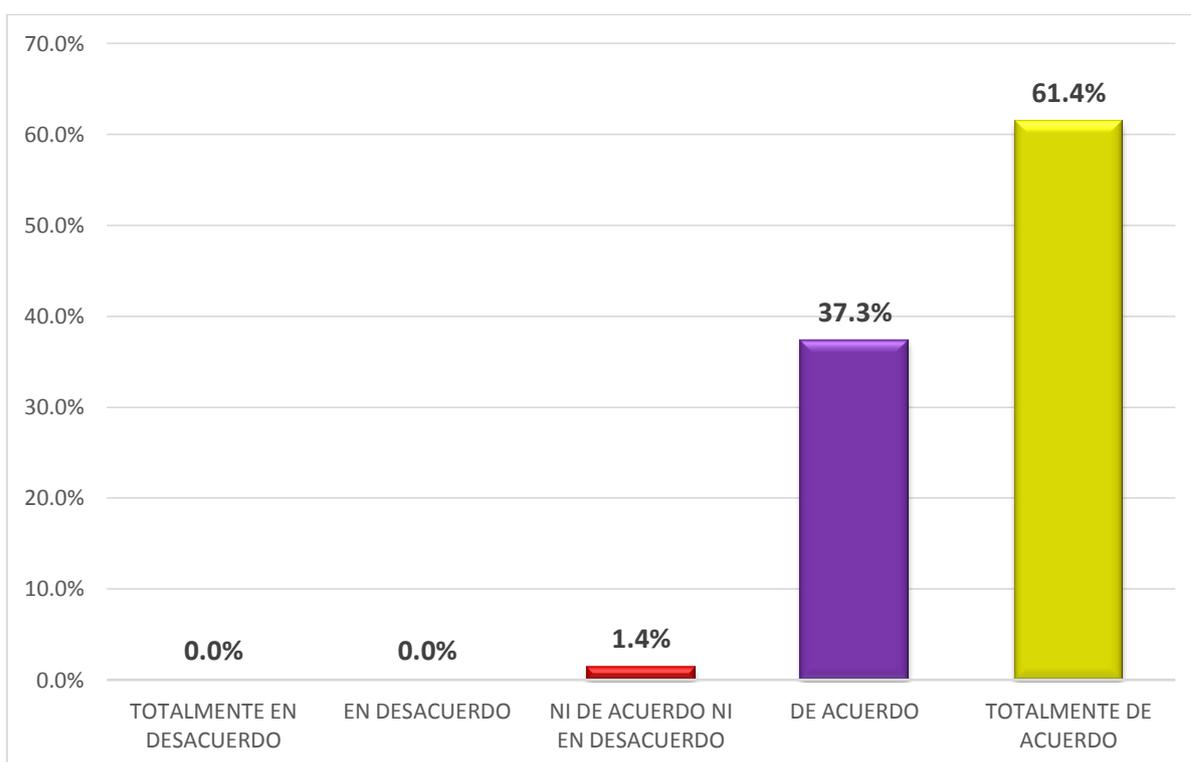
4.2.1.3. Dimensión profesionalidad

Tabla 15 El personal es siempre amable con los clientes

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
En desacuerdo	0	0.0%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1.3%	4.6
De acuerdo	138	37.3%	
Totalmente de acuerdo	227	61.4%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SBSS

Gráfico 11 El personal es siempre amable con los clientes



Fuente: SBSS

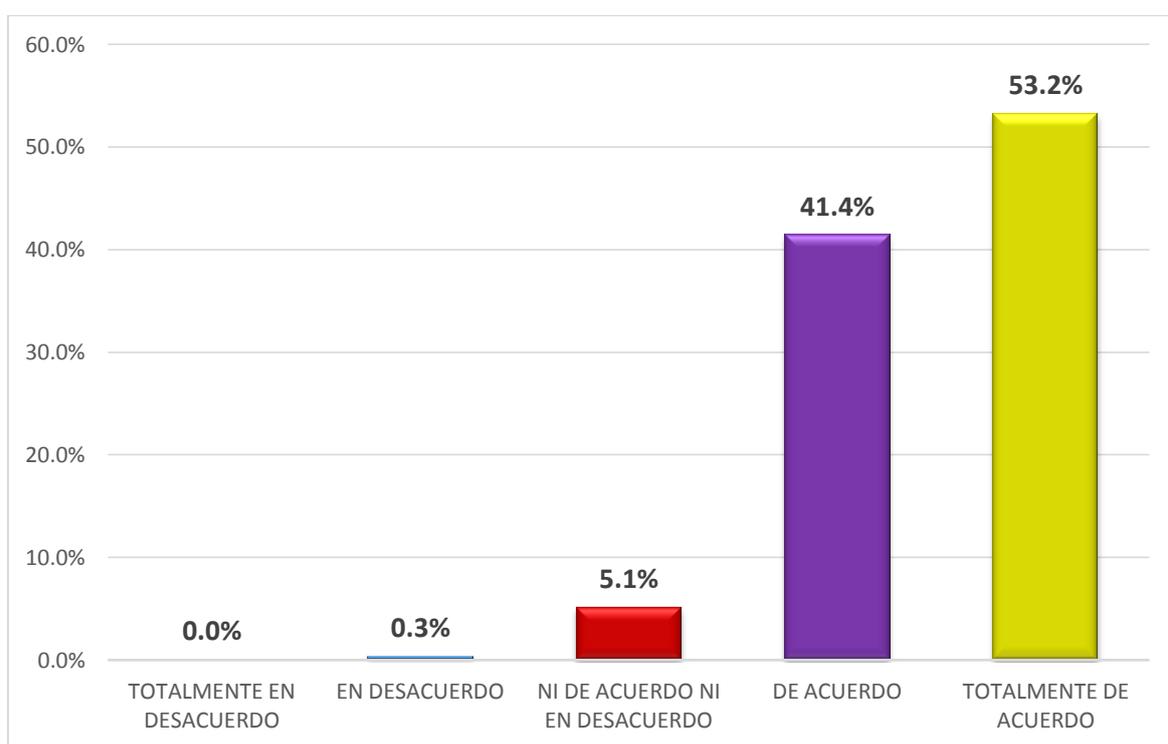
En la tabla (15) y gráfico (11) en cuanto a la pregunta el personal es siempre amable con los clientes se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 61.4% está totalmente de acuerdo, el 37.3% está de acuerdo, un 1.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.6.

Tabla 16 El personal ofrece una correcta descripción de su pedido

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
En desacuerdo	1	0.3%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5.1%	
De acuerdo	153	41.4%	4.48
Totalmente de acuerdo	197	53.2%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SBSS

Gráfico 12 El personal ofrece una correcta descripción de su pedido



Fuente: SBSS

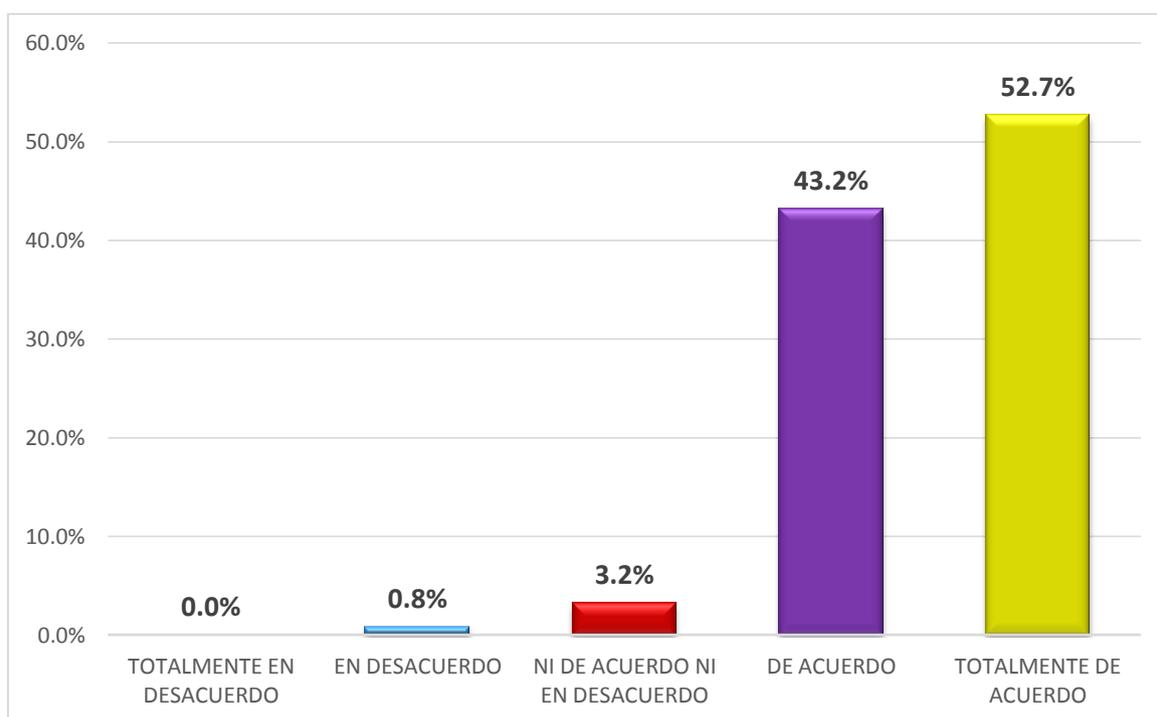
En la tabla (16) y gráfico (12) en cuanto a la pregunta el personal ofrece una correcta descripción de su pedido se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 53.2% está totalmente de acuerdo, el 41.4% está de acuerdo, un 5.1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0.3% está en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.48.

Tabla 17 El personal de la picantería tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
En desacuerdo	3	0.8%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3.2%	
De acuerdo	160	43.3%	4.48
Totalmente de acuerdo	195	52.7%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SBSS

Gráfico 13 El personal de la picantería tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes



Fuente: SBSS

En la tabla (17) y gráfico (13) en cuanto a la pregunta el personal de la picantería tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 52.7% está totalmente de acuerdo, el 43.2% está de acuerdo, un 3.2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0.8% está en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.48.

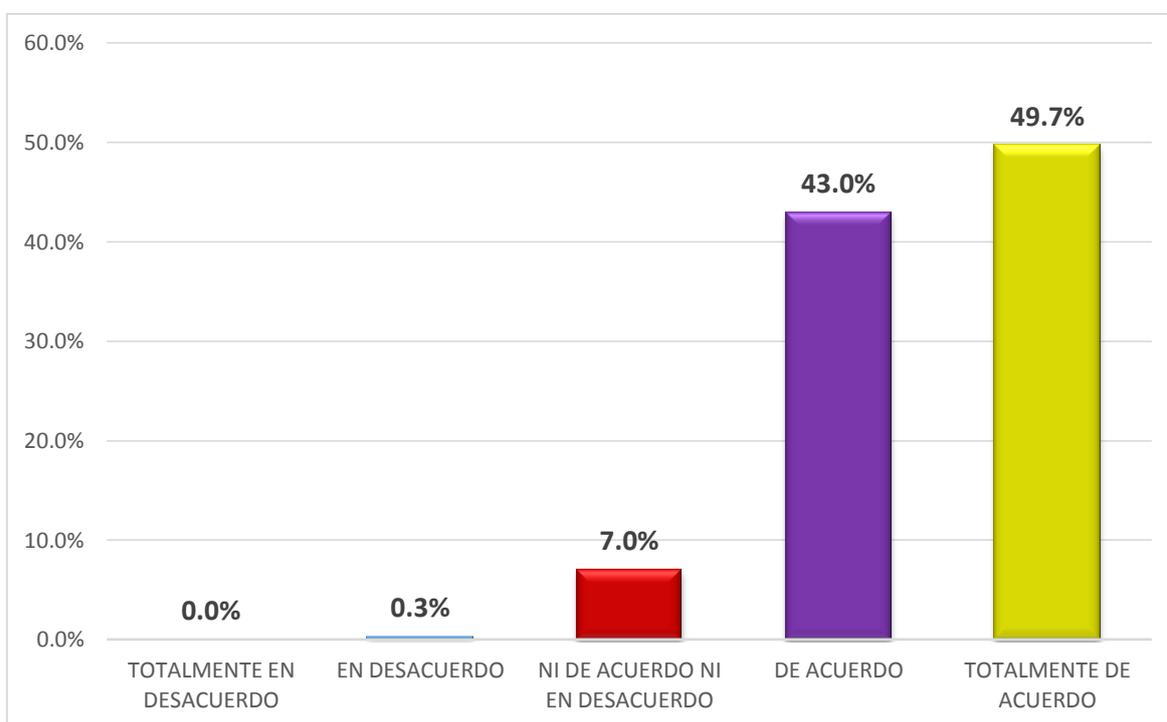
4.2.1.4. Dimensión empatía

Tabla 18 El personal encargado del servicio propone una atención personalizada a los clientes

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
En desacuerdo	1	0.3%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	7.0%	4.42
De acuerdo	159	43.0%	
Totalmente de acuerdo	184	49.7%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SBSS

Gráfico 14 El personal encargado del servicio propone una atención personalizada a los clientes



Fuente: SBSS

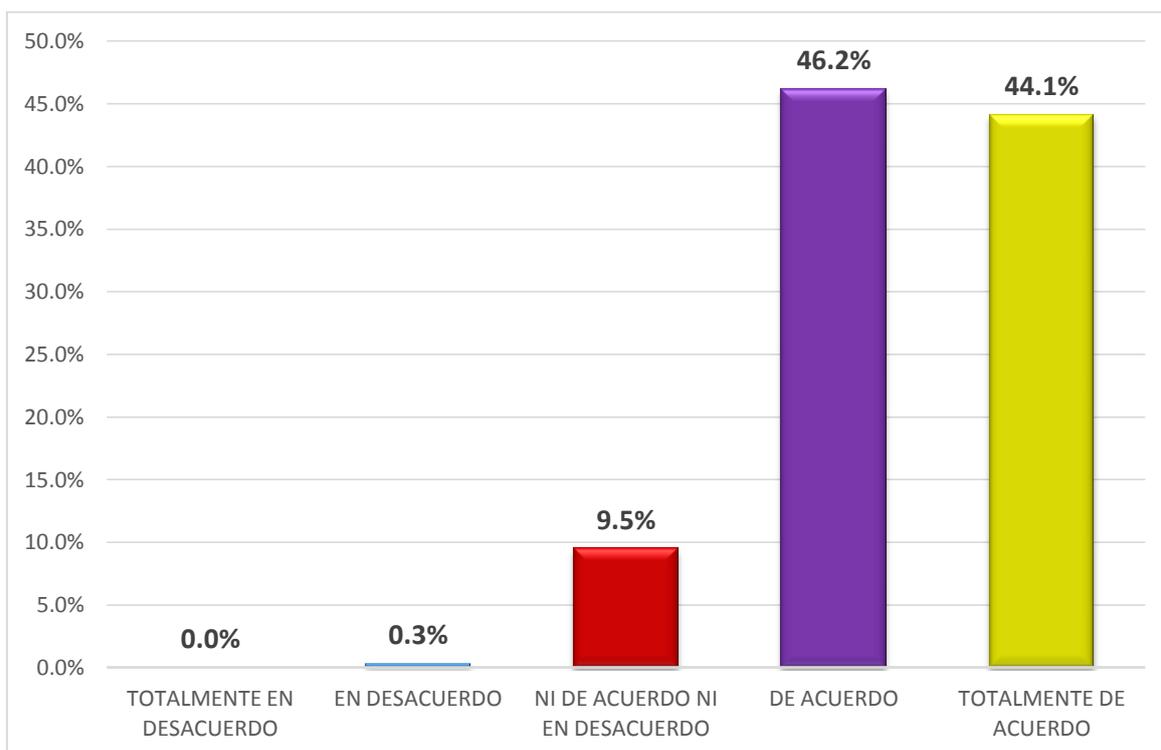
En la tabla (18) y gráfico (14) en cuanto a la pregunta el personal encargado del servicio propone una atención personalizada a los clientes se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 49.7% está totalmente de acuerdo, el 43% está de acuerdo, un 7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0.3% está en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.42.

Tabla 19 El personal encargado comprende las necesidades específicas de sus clientes

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
En desacuerdo	1	0.3%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.5%	4.34
De acuerdo	171	46.2%	
Totalmente de acuerdo	163	44.0%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SBSS

Gráfico 15 El personal encargado comprende las necesidades específicas de sus clientes



Fuente: SBSS

En la tabla (19) y gráfico (15) en cuanto a la pregunta el personal encargado comprende las necesidades específicas de sus clientes se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 46.2% está de acuerdo, el 44.1% está totalmente de acuerdo, un 9.5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0.3% está en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.34.

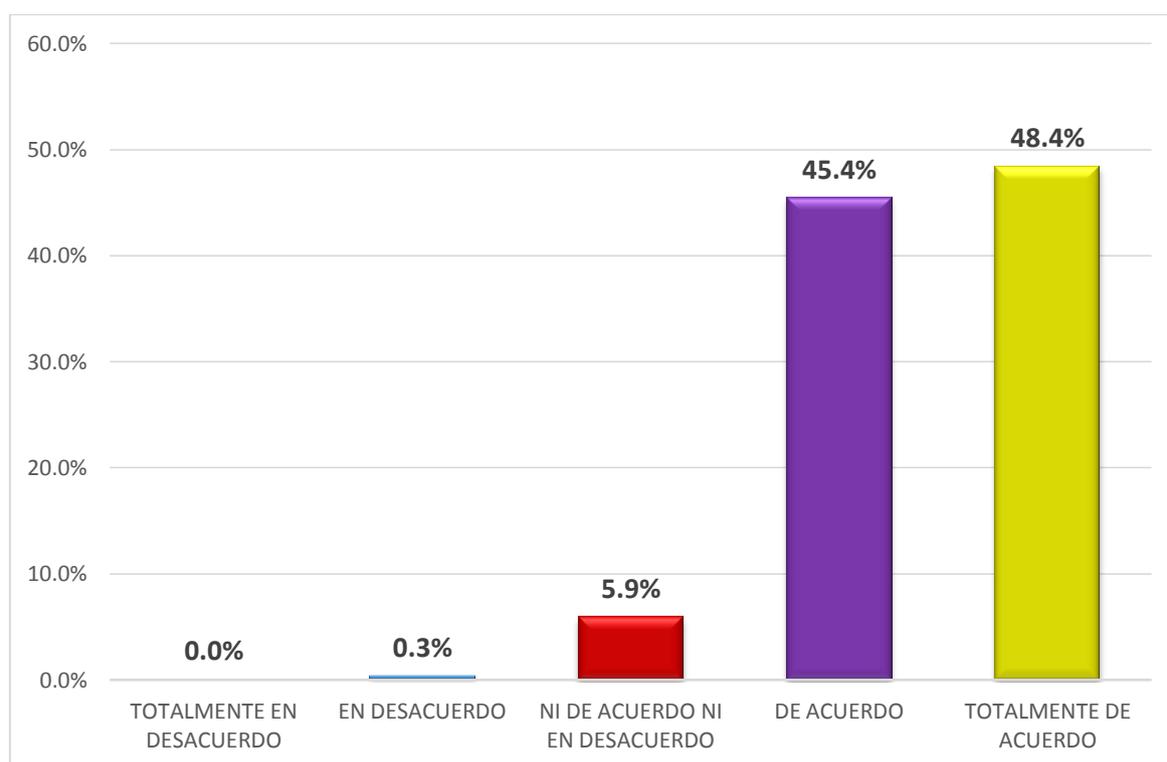
4.2.1.5. Dimensión elementos tangibles

Tabla 20 Las instalaciones físicas de la picantería son visualmente atractivas

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
En desacuerdo	1	0.3%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5.9%	4.42
De acuerdo	168	45.4%	
Totalmente de acuerdo	179	48.4%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SBSS

Gráfico 16 Las instalaciones físicas de la picantería son visualmente



Fuente: SBSS

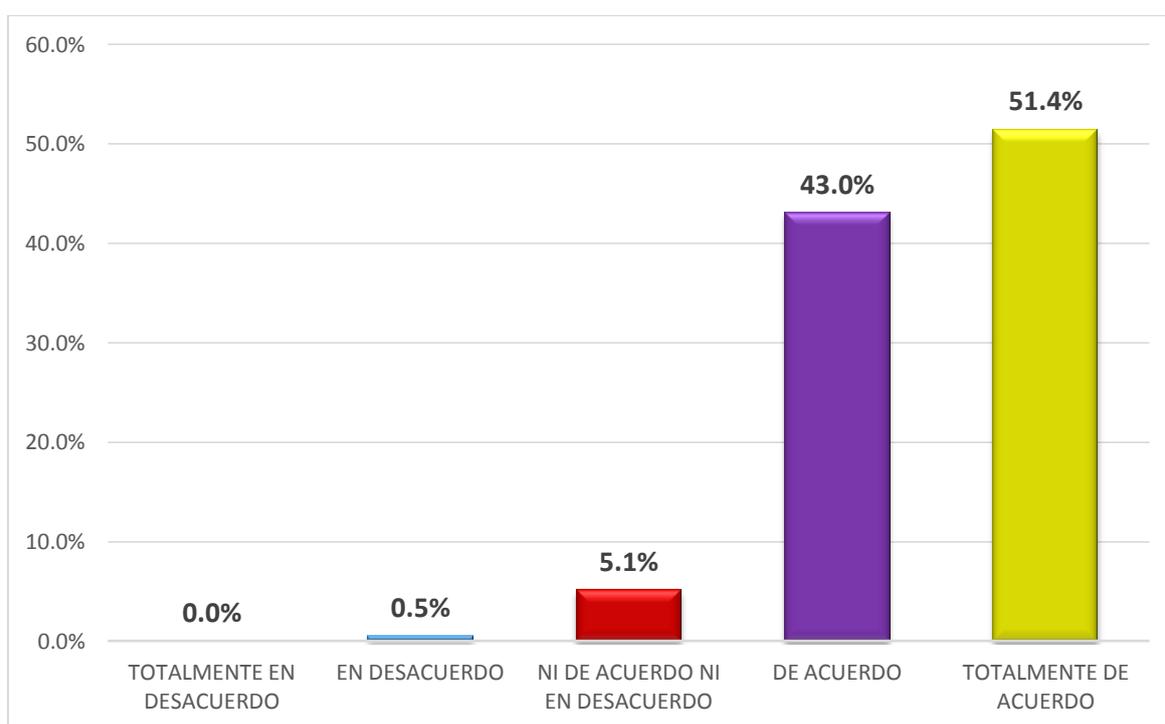
En la tabla (20) y gráfico (16) en cuanto a la pregunta las instalaciones físicas de la picantería son visualmente se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 48.8% está totalmente de acuerdo, el 45.4% está de acuerdo, un 5.9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0.3% está en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.42.

Tabla 21 Las instalaciones están en buenas condiciones

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
En desacuerdo	2	0.5%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5.1%	
De acuerdo	159	43.0%	4.45
Totalmente de acuerdo	190	51.4%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SBSS

Gráfico 17 Las instalaciones están en buenas condiciones



Fuente: SBSS

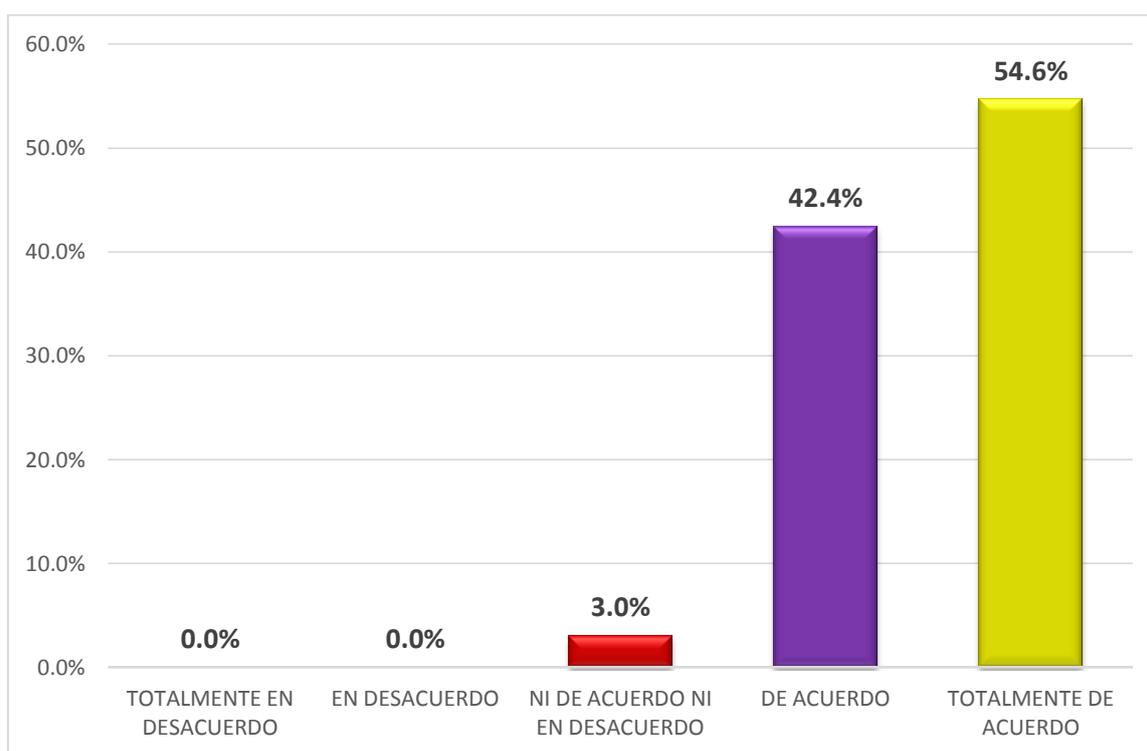
En la tabla (21) y gráfico (17) en cuanto a la pregunta las instalaciones están en buenas condiciones se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 51.4% está totalmente de acuerdo, el 43% está totalmente de acuerdo, un 5.1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0.5% está en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.45.

Tabla 22 El personal se preocupa por mantener una apariencia esmerada

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
En desacuerdo	0	0.0%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3.0%	
De acuerdo	157	42.4%	4.52
Totalmente de acuerdo	202	54.6%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SBSS

Gráfico 18 El personal se preocupa por mantener una apariencia esmerada



Fuente: SBSS

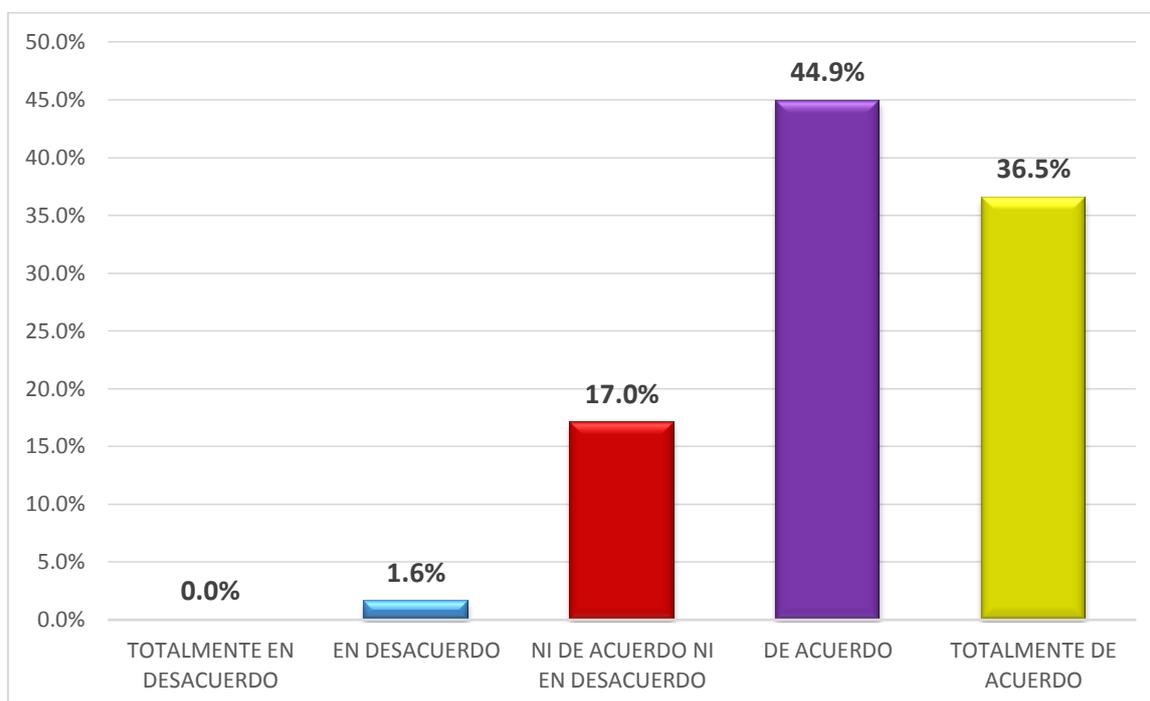
En la tabla (22) y gráfico (18) en cuanto a la pregunta el personal se preocupa por mantener una apariencia esmerada se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 55.6% está totalmente de acuerdo, el 42.4% está totalmente de acuerdo, un 3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.52.

Tabla 23 Los elementos materiales (carta de platos, carteles y similares) son de utilidad y fáciles de entender

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
En desacuerdo	6	1.6%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	17.0%	4.16
De acuerdo	166	44.9%	
Totalmente de acuerdo	135	36.5%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SBSS

Gráfico 19 Los elementos materiales (carta de platos, carteles y similares) son de utilidad y fáciles de entender



Fuente: SBSS

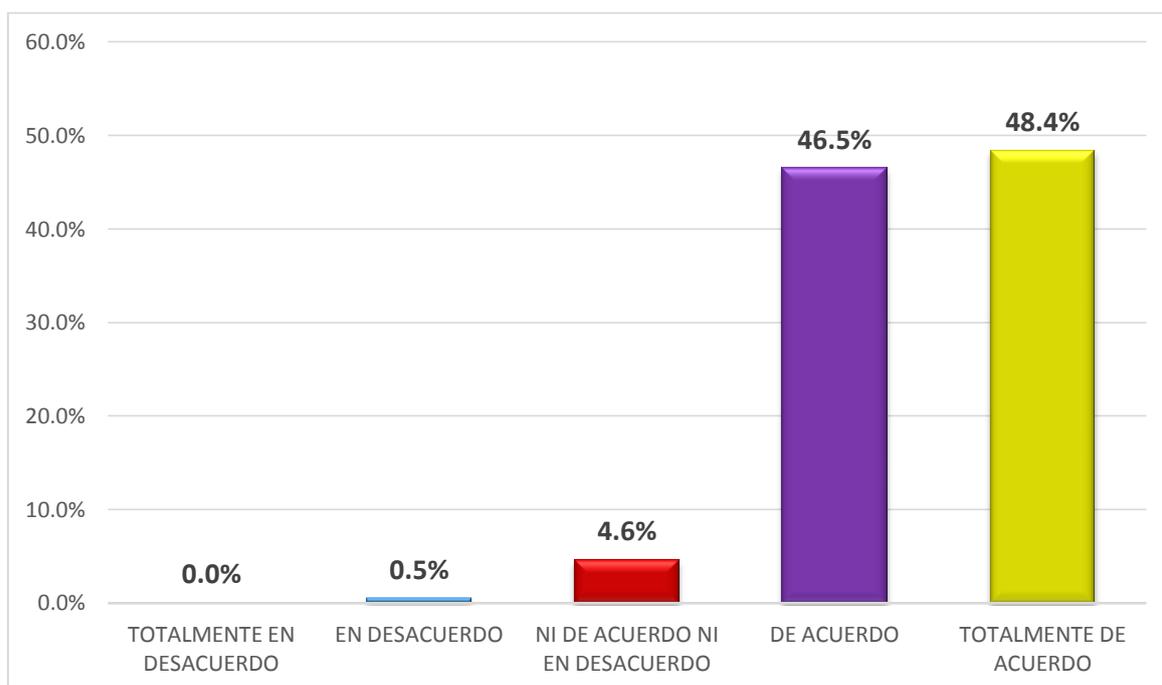
En la tabla (23) y gráfico (19) en cuanto a la pregunta los elementos materiales (carta de platos, carteles y similares) son de utilidad y fáciles de entender se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 44.9% está de acuerdo, el 36.5% está totalmente de acuerdo, un 17% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 1.6% está en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.16.

Tabla 24 Los utensilios (platos, vasos, cubiertos y similares) se encuentran limpios y en buenas condiciones

RESPUESTA	F	%	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
En desacuerdo	2	0.5%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4.6%	
De acuerdo	172	46.5%	4.43
Totalmente de acuerdo	179	48.4%	
TOTAL	370	100.0%	

Fuente: SBSS

Gráfico 20 Los utensilios (platos, vasos, cubiertos y similares) se encuentran limpios y en buenas condiciones



Fuente: SBSS

En la tabla (24) y gráfico (20) en cuanto a la pregunta los utensilios (platos, vasos, cubiertos y similares) se encuentran limpios y en buenas condiciones se observa que del total de clientes encuestados de la picantería el 48.4% está totalmente de acuerdo, el 46.5% está de acuerdo, un 4.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0.5% está en desacuerdo. También presenta un promedio de 4.43.

Para la presente tesis se toma como criterio general, (Martinez, Tuya, Martinez, Abreú, & Cánovas, 2009) que sugieren que según la intensidad de la relación se debe considerar los siguientes baremos de interpretación:

Tabla 25 Niveles de correlación

Rango	Relación
0 – 0,25	: Escasa o nula
0,26-0,50	: Débil
0,51- 0,75	: Entre moderada y fuerte
0,76- 1,00	: Entre fuerte y perfecta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Correlación calidad del servicio y satisfacción del cliente

Correlaciones				
			CALIDAD DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,789**
	DEL SERVICIO	Sig. Bilateral		,000
		N	370	370
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,789**	1,000
	DEL CLIENTE	Sig. Bilateral	,000	
		N	370	370

Fuente: SBSS

Existe correlación significativa entre la variable de calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente porque la significancia es de 0.000 cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado para la tesis de 0.05, por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la variable de calidad de servicio de la picantería

está relacionada significativamente con la variable de satisfacción al cliente. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman = 0.789, lo cual indica una relación positiva de nivel fuerte.

Tabla 27 Correlación dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente

Correlaciones				
		CONFIABILIDAD		SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CONFIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. Bilateral		,000
		N	370	370
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. Bilateral	,000	
		N	370	370

Fuente: SBSS

Existe correlación significativa entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente porque la significancia es de 0.000 cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05, por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la dimensión confiabilidad de la picantería está relacionado significativamente con la satisfacción del cliente. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman = 0.672 lo cual indica una relación positiva de nivel moderada; es decir a mayores resultados en confiabilidad le corresponden los mayores resultados en satisfacción del cliente, y a menores resultados en confiabilidad le corresponde menores resultados en satisfacción del cliente.

Tabla 28 Correlación dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Correlaciones				
		CAPACIDAD DE RESPUESTA		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,617**
	DE	Sig. Bilateral		,000
	RESPUESTA	N	370	370
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,617**	1,000
	N DEL CLIENTE	Sig. Bilateral	,000	
		N	370	370

Fuente: SBSS

Existe correlación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente porque la significancia es de 0.000 cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05, por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la dimensión confiabilidad de la picantería está relacionado significativamente con la satisfacción del cliente. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman = 0.617, lo cual indica una relación positiva de nivel moderado; es decir a mayores resultados en capacidad de respuesta le corresponden los mayores resultados en satisfacción del cliente, y a menores resultados en capacidad de respuesta le corresponde menores resultados en satisfacción del cliente.

Tabla 29 Correlación dimensión profesionalidad y satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			PROFESIONALIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PROFESIONALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. Bilateral		,000
		N	370	370
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. Bilateral	,000	
		N	370	370

Fuente: SBSS

Existe correlación significativa entre la dimensión profesionalidad de la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente porque la significancia es de 0.000 cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05, por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la dimensión profesionalidad de la picantería está relacionado significativamente con la variable satisfacción del cliente. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman = 0.668, lo cual indica una relación positiva de nivel moderado; es decir a mayores resultados en profesionalidad le corresponden los mayores resultados en satisfacción del cliente, y a menores resultados en profesionalidad le corresponde menores resultados en satisfacción del cliente.

Tabla 30 Correlación dimensión empatía y satisfacción del cliente

Correlaciones				
			EMPATÍA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. Bilateral		,000
		N	370	370
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. Bilateral	,000	
		N	370	370

Fuente: SBSS

Existe correlación significativa entre la dimensión empatía de la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente porque la significancia es de 0.000 cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05, por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la dimensión empatía de la picantería está relacionado significativamente con la variable satisfacción del cliente. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman = 0.622, lo cual indica una relación positiva de nivel moderado; es decir a mayores resultados en empatía le corresponden los mayores resultados en satisfacción del cliente, y a menores resultados en empatía le corresponde menores resultados en satisfacción del cliente.

Tabla 31 Correlación dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente

Correlaciones			ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCI ÓN
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. Bilateral		,000
		N	370	370
	SATISFACCI ÓN	Coeficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. Bilateral	,000	
		N	370	370

Fuente: SBSS

Existe correlación significativa entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente porque la significancia es de 0.000 cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05, por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la dimensión elementos tangibles de la picantería está relacionado significativamente con la variable satisfacción del cliente. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman = 0.686, lo cual indica una relación positiva de nivel moderado; es decir a mayores resultados en elementos tangibles le corresponden los mayores resultados en satisfacción del cliente, y a menores resultados en elementos tangibles le corresponde menores resultados en satisfacción del cliente.

4.3. Resultados análisis cualitativo

4.3.1. Dimensiones de calidad del servicio

4.3.1.1. Confiabilidad

Con respecto a la dimensión confiabilidad, el administrador y personal de la picantería expresan la importancia de mantener un servicio de calidad, habiendo compromiso por parte de la organización para enfrentar problemas.

- “Un cliente quería un rocoto con pastel de papa, acá viene con papa gratinada y con queso... he tenido que negárselo, pero haciendo un hincapié que es algo tradicional y desgraciadamente estamos restringidos pero que le va a gustar y pidiéndole disculpas” (Tony Narváez- mozo).
- “Al momento de probar, el cliente siente que no estaba a su gusto, entonces en ese momento le cambiamos el plato o le ofrecemos otro” (Vicente Rojas-mozo).
- “Hay una buena atención, pero siempre mejorar, porque los clientes cada día quieren una mejor atención” (Rocío Castillo-chef).
- “Una reunión de los mozos donde analizan lo que paso el día anterior y tratan de corregir lo que pasa, si hay una cosa que hemos fallado de la atención servicio de los clientes se tiene que corregir, asimismo lo que se quiere es lograr es que el cliente perciba una experiencia rica de mucha tradición” (Rudy Bedoya-administrador).

4.3.1.2. Capacidad de respuesta

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, el personal opina que, de acuerdo a su experiencia, cuentan con conocimientos suficientes para poder ofrecer un servicio dispuesto, rápido y oportuno; por otra parte, la administración manifiesta que es muy necesario continuar con capacitaciones y entrenamiento de manera más activa.

- “Por haber tenido tanta experiencia como mozo no tengo problemas con los clientes al contrario incito a que vuelvan, hago lo que es mi trabajo lo desempeño bien” (Tony Narváez- mozo).
- “Tengo conocimientos de lo que es comida típica arequipeña y por el tiempo que también vengo laborando” (Vicente Rojas-mozo).
- “Tenemos que mejorar en entrenamiento, capacitación” (Rudy Bedoya-administrador).

4.3.1.3. Profesionalidad

Con respecto a la dimensión profesionalidad, el personal opina que existe interés por parte de la picantería para brindarles los conocimientos suficientes para ofrecer una mayor satisfacción a los clientes.

- “Hay capacitaciones, principalmente en cómo se debe capacitar al mozo en atención al público, conocimiento de platos, técnicas, paciencia, todo lo que involucra ser mozo” (Tony Narváez- mozo).
- “Sí, hay capacitación de atención al cliente” (Vicente Rojas-mozo).
- “Sí, hemos tenido capacitaciones de CENFOTUR y otras más de manipulación de alimentos” (Rocío Catillo-chef).
- “El mozo es importante, es el que transmite la comida que va a ofrecer y en este caso que es una comida típica con mucha tradición, no se puede mandar a un mozo sin saber” (Rudy Bedoya-administrador).

4.3.1.4. Empatía

Con respecto a empatía, el personal de la picantería opina que de ser necesario se tienen que adaptar a las necesidades de sus clientes para lograr satisfacerlos.

- “Siempre hay quejas, hay que tomar atención porque son muy importantes para nosotros, de eso vivimos, de eso nos capacitamos y eso tratamos de corregir, se podrían mejorar en varias cosas, porque van viniendo con otras motivaciones y otros conocimientos, de acuerdo al movimiento habría que cambiar si es necesario” (Vicente Rojas-mozo).

4.3.1.5. Elementos tangibles

Con respecto a la dimensión elementos tangibles, según opiniones del personal es importante mantener una buena apariencia e higiene en cada una de las áreas de trabajo; también manifestaron que consideran que se debería mejorar aspectos como el incremento de utensilios para ofrecer un mejor servicio, y ampliar los ambientes de la cocina para mayor comodidad del personal que labora en esa área.

- “En el caso de uniformes nosotros lo ponemos; en el caso de lo que necesitamos para atender estamos un poco medidos por ejemplo hablando de vasos” (Tony Narváez- mozo).
- “Mejoraría más la cocina porque la que tenemos es antigua y la ampliaríamos más mucho mejor para que también haya más higiene y podamos tener más control de esas cosas” (Rocio Catillo-chef).
- “Recomiendan que este mirando los patios y los servicios higiénicos, los tenga permanentemente limpios” (Letty Paredes-personal de limpieza).
- “Comenzamos a hacer nuevos ambientes, no hemos parado en casi 10 años en crear un ambiente cada año” (Rudy Bedoya-administrador).

4.3.2. F.O.D.A. de la picantería La Nueva Palomino

4.3.2.1. Fortalezas:

- La Picantería la Nueva Palomino destaca en premiaciones gastronómicas importantes a nivel nacional, como el ranking de los Premios SUMMUM.
- La Picantería La Nueva Palomino es escogida como el destino gastronómico para eventos importantes como el “Hay Festival Arequipa 2018” que fue un encuentro que reunió a varios representantes de literatura, arte.
- La Picantería la Nueva Palomino se esmera por conservar las recetas tradicionales de antaño, brindando a sus clientes una atención personalizada.

4.3.2.2. Oportunidades

- La clase media de la ciudad de Arequipa registra un incremento en su poder adquisitivo en 3.5%, lo cual hace que haya una mayor probabilidad de que estos asistan a la Picantería La Nueva Palomino.
- Perú es considerado como destino gastronómico, el 82% de turistas extranjeros valoran su gastronomía y/o comida tradicional; además hay que resaltar que según reporte de PromPerú, Arequipa se convierte en el segundo mercado más importante para el turismo interno, esto influirá a todo tipo de negocio como la Picantería La Nueva Palomino.

4.3.2.3. Debilidades:

- La carta de la Picantería la Nueva Palomino no cuenta con un diseño atractivo para sus clientes, tampoco es un buen referente al momento de realizar un pedido ya que su estructura está muy generalizada, no detalla los atributos de cada plato; generando así incomodidad en sus clientes al no recibir una información específica.

- La Picantería la Nueva Palomino no cuenta con un amplio local, lo que ocasiona que en días con mayor ocurrencia como fines de semana y días festivos los clientes tengan que esperar para disponer de una mesa.
- La Picantería La Nueva Palomino presenta problemas de comunicación interna.

4.3.2.4. Amenazas

- Ausencia de insumos imprescindibles en la preparación de platos tradicionales que ofrecen en la Picantería la Nueva Palomino, como por ejemplo la veda de camarones influye en que el tradicional chupe de camarones y/o platos a base de este crustáceo no se venda como normalmente se hace.

Algunas picanterías que son competidores de la Picantería La Nueva Palomino, están optando por la apertura de sucursales más céntricas para estar más cerca de sus clientes.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Muchos estudios a nivel local, nacional e internacional, se han realizado con el propósito de conocer la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio sobre el rubro restauración, considerando que en este rubro la interacción con el cliente debería ser dinámica en el que participan las distintas áreas que conforman la organización, conociendo así cual es la percepción real del cliente en cuanto a la calidad ofrecida; ya que si esta no cumple con sus expectativas, esta afectará las ventas de la organización, en este sentido radica la importancia de sus estudios para realizar retroalimentación y plantear estrategias de mejora.

Por tal motivo, la investigación buscó determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Picantería La Nueva Palomino, para ello se aplicaron dos encuestas a 370 clientes de la picantería durante un mes para medir las

variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente, se procesaron los datos consignados en la encuesta, teniendo como resultado para a la V1. Calidad del servicio 4.4 de promedio considerando como excelente la Calidad del Servicio, es decir que sus dimensiones confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, profesionalidad y elementos tangibles son percibidos de manera positiva por los clientes.

En cuanto a la V2. Satisfacción del Cliente el promedio fue de 4.5 considerándola excelente, en cuanto a las dimensiones que conforman la variable.

En la investigación Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes del restaurante Rachi's de la ciudad de Guayaquil (López, 2018), que tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes y diseñar estrategias de mejora, se realizó una encuesta a una muestra de 365 clientes por un periodo de 1 mes, coincidiendo con los resultados de la presente tesis al concluir que el servicio que se ofrece al cliente es muy importante dentro de una organización ya que de esto depende su éxito o fracaso; en cuanto a sus resultados cuantitativos en las dimensiones de Calidad del servicio, los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a elementos tangibles, confiabilidad, existen clientes insatisfacción en las dimensiones capacidad de respuesta, empatía, profesionalidad. Al igual que según la percepción de los clientes de la picantería La Nueva Palomino, hay que plantear estrategias de mejora en las dimensiones empatía y capacidad de respuesta que son las que menor puntaje obtuvieron en la presente investigación.

Para (Ibarra, Velásquez, Partida, & Franco, 2015), en el trabajo de investigación "Servicio de calidad y su relación con Global Satisfacción en los consumidores de comida rápida. Un caso de estudio", tiene como objetivo analizar la percepción de calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de comida rápida de Burger Rey de Hermosillo, Sonora; se evidencia que el método de medición de calidad

SERVPERF es confiable y aplicable para el rubro restauración, el cual también fue aplicado para la presente tesis, en las que se tomaron en cuenta las dimensiones capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía, profesionalidad y elementos tangibles.

En los resultados encontrados (Chupayo, 2018), en su investigación “Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción en la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, distrito de Lurigancho Chosica”, tuvo como objetivo general determinar cuál es el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018, para una muestra de 170 clientes en 5 restaurantes de la zona de Ñaña, utilizó el método SERVPERF obteniendo como resultados que las dimensiones de calidad del servicio influyen significativamente con la satisfacción del cliente, coincidiendo con los resultados encontrados en la presente tesis.

Para (Castillón y Cochachi, 2014), en la tesis “La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Marisquería Punta Sal del Distrito de el Tambo-Huancayo, periodo 2013”, el objetivo general es establecer el grado de asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la marisquería Punta Sal – El Tambo, Huancayo 2013, se obtuvo como resultado que las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente se encuentran significativamente relacionadas a un nivel fuerte, resultados que coinciden con los encontrados en el presente trabajo de investigación en el que ambas variables se encuentran relacionadas positivamente a un nivel fuerte, es decir a mayores resultados en calidad del servicio se obtendrán mayores resultados en satisfacción del cliente y a menores resultados en calidad del servicio se obtendrán menores resultados en satisfacción del cliente.

Los resultados encontrados por (Cruz, 2016), en su investigación “Influencia de la calidad del servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la av. Arancota

Sachaca 2016”, tuvo como objetivo general es determinar de qué manera influye la calidad del servicio en la lealtad del consumidor de 5 restaurantes de la Av. Arancota. Para ello se aplicó una encuesta a 385 clientes. Conforme al análisis de resultados se identificó la dimensión capacidad de respuesta tiene aspectos por mejorar ya que obtuvo menor puntaje en comparación con las demás dimensiones, coincidiendo con la presente tesis que, aunque se encuentra en un promedio bueno en comparación con los promedios de las demás dimensiones es la que menor puntaje obtuvo.

Para (Moscoso, 2018), en la tesis titulada “Relación entre calidad del servicio y nivel de satisfacción del usuario externo en el restaurante turístico sol de mayo S.A. Arequipa, 2018”, el objetivo general es determinar la relación entre la calidad del servicio y nivel de satisfacción del usuario externo del restaurante Sol de Mayo, fue aplicado un cuestionario basado en el método SERVPERF utilizando las cinco dimensiones de calidad del servicio que también fueron utilizadas en la presente tesis.

CAPITULO V

PROPUESTA DE VALOR

5.1. Propuesta de valor para la picantería La Nueva Palomino

Posterior al análisis realizado de la situación actual de la picantería La Nueva Palomino sobre la influencia de calidad del servicio en la satisfacción del cliente se presenta una propuesta de valor que beneficiara a la picantería en su conjunto y a su vez a los clientes.

Según el estudio realizado la picantería la Nueva Palomino tiene aspectos aún por mejorar ya que no son percibidos en su totalidad de manera positiva por sus clientes, capacidad de respuesta la dimensión empatía de la variable calidad del servicio son la que menor puntaje obtuvo a diferencia de las otras dimensiones que conforman la variable.

En cuanto a la entrevista realizada a los colaboradores de la picantería se evidencia que no cuentan con la capacitación adecuada y no se aplica un programa de motivación a los colaboradores.

Por estos motivos es que se presenta la siguiente propuesta de valor en el que pone de manifiesto la importancia de mantener a los colaboradores capacitados y motivados lo que los conllevará a ofrecer un servicio de calidad para lograr satisfacer a los clientes.

Objetivo general:

- Contribuir a la mejora de la calidad del servicio y mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores de la picantería La Nueva Palomino.

5.1.1. Programa de capacitación experiencial de Calidad de Servicio en Atención al cliente y gestión de la comunicación para el personal de la picantería La Nueva Palomino.

La implementación de un programa de capacitación experiencial en los temas de Calidad de Servicio en Atención al cliente y gestión de la comunicación para el personal de la picantería La Nueva Palomino, permitirá reforzar y desarrollar habilidades del personal que conforman la picantería que permitirán ofrecer un mejor servicio de calidad, esto debido a que las dimensiones capacidad de respuesta y empatía son los que menor porcentaje obtuvieron en calidad de servicio, haciendo que la organización cuente con un equipo de trabajo más eficaz y productivo.

Para Pilar Pérez citado por (AméricaEConomía.com, 2018), quien se desempeña como directora de Adecco Training & Consulting, una empresa dedicada a ofrecer asesorías orientadas a mejorar y potenciar los procesos de gestión de capital humano, indica que “las capacitaciones experienciales tienen como objetivo mejorar competencias como el trabajo en equipo, la comunicación y planificación, la creatividad y el orgullo de pertenencia de los trabajadores, lo que se traduce en el éxito de una organización. Está demostrado que al momento de aprender se retiene mucho más cuando es experimentando; una persona aprende el 80% de lo que vive y descubre por sí misma”.

Tabla 32 Programa de capacitaciones experienciales

Capacitaciones experienciales	
Tema	Calidad de Servicio en Atención al cliente
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo identificar las necesidades de tus clientes? - Conocer herramientas que ayuden a potenciar sus capacidades para ofrecer un servicio de calidad, rápido y oportuno. - Desarrollar aptitudes que permitan ofrecer un mejor servicio de calidad. - Solución de conflictos: anticipar, manejar y ofrecer soluciones ante quejas y reclamos.

	- Empatía: conoce como se siente tu cliente.
	- Fidelización: construir relaciones sustentables y sostenibles a lo largo del tiempo.
Tema	Gestión de la comunicación
	- Liderazgo comunicacional
	- Desarrollo de estrategias y planeamiento de comunicación interna.
Objetivos	- Alinear estratégicamente la comunicación interna e identidad
	- Comunicación con el cliente interno y externo para fortalecer las relaciones humanas
Participantes	Personal de la picantería La Nueva Palomino
Moderador	Profesionales especializados en el área de servicio al cliente
Metodología	Participación activa de los colaboradores mediante dinámicas grupales, simulación de oficio, resolución de casos y visualización de videos.
Recursos	Proyector, laptop y material didáctico
Ubicación	Ambientes de la picantería

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Programa de motivación al personal de la picantería La Nueva Palomino

El programa de motivación al personal es importante para lograr la satisfacción del colaborador que lo conlleva a una estabilidad laboral generando mayor productividad y eficacia. Según una investigación de Harvard Management Update citado por (Lira, 2019), “Aproximadamente el 85% de las empresas en Estados Unidos, la moral de los empleados disminuye bruscamente después de los primeros seis meses en el trabajo, y continúa deteriorándose durante los años posteriores”. Por lo es de vital importancia prestar atención a las necesidades de los colaboradores, teniendo en cuenta que cada colaborador es diferente y por ende son distintas sus necesidades y motivaciones; para ello la Picantería La Nueva Palomino deberá realizar una investigación para poder determinar el programa de motivación más óptimo para sus colaboradores. A continuación, se presenta una propuesta:

Tabla 33 Programa de motivación personal

Motivación del personal	
Objetivo	Motivar al personal de la picantería La Nueva Palomino mediante la motivación intrínseca y extrínseca para lograr una mayor satisfacción de los colaboradores.
Metas	Incremento y fidelización de clientes Reconocimiento por colaborador de mes
Incentivos	Día de descanso por motivo de cumpleaños. Bonos por cumplimiento de metas
Participantes	Personal de servicio
Ubicación	Picantería La Nueva Palomino

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Buzón de sugerencias para la picantería La Nueva Palomino

A través del buzón de sugerencia la Picantería La Nueva Palomino conocerá su realidad, permitirá mantener comunicación con sus clientes para conocer sus opiniones y sus percepciones reales, el cual ayudará a descubrir nuevas oportunidades y anticiparse a sus necesidades y una posible insatisfacción.

Tabla 34 Propuesta de apertura de buzón de sugerencia

Buzón de sugerencias	
Objetivos	Recoger información de los clientes a cerca de la percepción del servicio para analizarla y proponer estrategias de mejora para la picantería La Nueva Palomina.
Público objetivo	Clientes de la picantería La Nueva Palomino
Encargado	El encargado de controlar el buzón de sugerencias y realizar los informes que ayudaran a la administración de la picantería a realizar las mejoras correspondientes será el asistente administrativo.
Ubicación	Será ubicado al lado de caja

Cada 2 semanas

Recojo de información

Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Propuesta de mejora de la carta

La implementación de la propuesta de mejora de la carta se debe a que se observó que los clientes encuentran la carta actual muy generalizada, haciendo el proceso de toma de pedido poco dinámico.

Tabla 35 Propuesta de mejora de carta

Propuesta de mejora de cartas	
Objetivos	Plantear un nuevo diseño de carta de acuerdo a las recomendaciones dadas por los clientes para hacer más dinámica la toma de pedido
Encargado	Área Administrativa
Descripción	Se plantea un diseño de carta elaborado de acuerdo a las recomendaciones planteadas por los clientes en la encuesta realizada, se implementa descripción de platos e imágenes referenciales para un mejor entendimiento (Apéndice G)

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

PRIMERO: se concluye que la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la picantería La Nueva Palomino, de los resultados obtenidos por el coeficiente de correlación de Spearman 0,789 se acepta la hipótesis general, debido a que hay suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación significativa positiva de nivel fuerte entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción de los clientes de la picantería, es decir que a mejor percepción sobre calidad de servicio se tendrá también una mejor percepción sobre satisfacción del cliente. La percepción de calidad del servicio en promedio fue de 4.4 que de acuerdo a los niveles propuestos en la presente tesis es considerada excelente; mientras que el promedio de satisfacción del cliente resulto ser 4.5 evidenciando así que los clientes de la picantería La Nueva Palomino se encuentran satisfechos.

SEGUNDA: Se determinó que la dimensión profesionalidad es la que mayor puntaje obtuvo con un promedio 4.52, mientras que la dimensión capacidad de respuesta obtuvo promedio 4.34.

TERCERA: Se identificó que la dimensión elementos tangibles de la variable calidad del servicio es la más determinante para lograr satisfacción del cliente. La dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio es la menos determinante para lograr satisfacción del cliente.

CUARTA: Se concluye según el análisis FODA que la Picantería La Nueva Palomino es un referente de la ciudad de Arequipa respecto a la gastronomía, destacando entre las picanterías que conforman la sociedad picantera; pero de igual forma se muestra problemas en cuanto a comunicación interna; la picantería tiene oportunidades debido al incremento del poder adquisitivo de la clase media

arequipeña, asimismo Arequipa es el segundo mercado más importante para el turismo interno; pero de la misma forma también se presenta incremento de la competencia.

QUINTA: Se identificó según lo manifestado en las entrevistas realizadas a los colaboradores y administrador que la percepción en cuanto a las dimensiones de calidad de servicio es buena, pero que aún hay puntos por mejorar.

SEXTA: Según los resultados obtenidos se concluye la importancia de elaboración de una propuesta de valor.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la administración de la Picantería La Nueva Palomino contratar un servicio especializado externo para brindar capacitaciones en el tema de calidad de servicio como atención al cliente, gestión de la comunicación, para reforzar los conocimientos de los colaboradores y así mejorar la satisfacción del cliente.

SEGUNDA: Se recomienda al administrador de la Picantería La Nueva Palomino, motivar a sus colaboradores a través de la motivación intrínseca y extrínseca, para que sea reflejada en sus labores y logrando así la satisfacción de sus clientes.

TERCERA: Se sugiere a la administración de la Picantería La Nueva Palomino la implementación de un buzón de sugerencias para tener mayor comunicación con sus clientes, poder conocer la percepción del servicio brindado y proponer estrategias de mejora.

CUARTA: Se recomienda a la administración de la Picantería La Nueva Palomino no descuidar la apariencia de sus instalaciones, elementos materiales, y apariencia de sus colaboradores.

QUINTA: Se sugiere modificar la carta actual por una más dinámica con la descripción de platos, bebidas, etc; tomando en cuenta que para los clientes el diseño es muy generalizada.

SEXTA: Se recomienda hacer un monitorio periódicamente enfatizando la calidad de servicio, para evaluar los resultados obtenidos de la propuesta de valor planteada en la presente tesis.

BIBLIOGRAFÍA

- AméricaEconomía.com. (4 de julio de 2018). *Las ventajas de las capacitaciones experienciales en las empresas*. Obtenido de AméricaEConomía.com: AméricaEConomía.com
- Baptista, M., Fernández, C., & Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (5a ed.). Mexico D.F., Mexico: McGRAW-HILL.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (1a ed.). Vigo, España: Ideas Propias.
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., & Jimenez, E. (2013). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab*. Cancún: Eleventh LACCEI.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Carpio, J., & Lajo, M. (2017). *Análisis de la calidad del servicio al cliente y propuesta de mejora para el restaurante Las Tías en Arequipa, 2017*. Arequipa, Perú.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica, pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Chupayo, K. (mayo de 2018). *Impacto De La Calidad Del Servicio En La Satisfacción En La Micro y Pequeña Empresa*. Lima, Lima, Perú.
- Denton, D. (1991). *Calidad en el servicio a los Clientes*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Duque, E. (2005). Revisión de concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales* , 65-66.

- F. Miranda, A. C. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid, España: Jacaryan S.A.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. Mexico D.F.: Panorama Editorial.
- J.Horovitz. (1990). *La Calidad del Servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Lira, J. (28 de Abril de 2019). *¿Por qué los mejores empleados de una empresa pierden la motivación?* Obtenido de Gestión: *¿Por qué los mejores empleados de una empresa pierden la motivación?*
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachi's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Martinez, R., Tuya, L., Martinez, M., Abreú, A., & Cánovas, M. (2009). EL coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas* .
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias .
- Mora, C. (2005). La calidad del servicio y su satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de marketing, Remark* , 152- 154.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. Piura, Perú.
- Nava, V. (2005). *¿Qué es calidad?: Conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México D.F.: Limusa.
- Reguant, M., Vilà, R., & Torrado, M. (4 de Julio de 2018). *La relación entre dos variables según la escala de REIRE* .
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia (5a ed.)*. Minnesota: Service Quality Institute.

Vavra, V. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente: Según ISO 9001:2000 (2a ed.)*. Madrid: FC Editorial. Fundación Confemetal.

Camisón., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

WEBGRAFÍA

Castillón, C., y Cochachi, & J. (2014). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería Punta Sal del distrito de El Tambo- Huancayo, periodo 2013.

Huancayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castill%C3%B3n%20Ayll%C3%B3n%20Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2kUIjsuSEA8sAhbJQadbrqxuXpD_tvjftHZq_S_mb9AX1wwXGtT48UmN0

Centro Nacional de Planteamiento Estratégico. (abril de 2012). *Gastronomía Peruana al 2021*. Recuperado el 24 de diciembre de 2018, de Sociedad Peruana de Gastronomía http://www.apega.pe/descargas/contenido/33_apega_cocina_peruana.pdf?fbclid=IwAR1MOhkdT9-44eUDp11bMErplNVci4njD0tQOydfAnzp5qqS8TvVEfdGxWU.

Cornejo, H. (2006). El simbolismo de la comida arequipeña. Recuperado el 10 de 08 de 2018, de *Revistas de investigación UNMSM*: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/7047/6236>

Cruz, L. (2016). "Influencia de la calidad del servicio en la lealtad del consumidor de los restaurantes de la avenida Arancota - Sachaca, 2016". Arequipa, Arequipa, Perú.

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y copetitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&fb>

clid=IwAR0Pyiyn8JEvOO3gSGyEre4f9RilLFHpo8dF7MFRZWJhbJdK5swDGjo
HGEo#v=onepage&q&f=false

Ibarra, L., Velásquez, J., Partida, L., & Franco, C. (2015). Servicio de calidad y su relación con Global Satisfacción en los consumidores de comida rápida. Un caso de estudio. *Expert Journal of Business and Management*, 10.

Journal of Perspectives in Management (JPM). (5 de Noviembre de 2017). *Qualidade de Serviços: Uma análise comparativa entre*. Obtenido de Journal of Perspectives in Management (JPM):
<https://periodicos.ufpe.br/revistas/jpm/article/viewFile/231693/25823>

MERCADOS & REGIONES. (12 de Junio de 2018). *MERCADOS & REGIONES*. Recuperado el 18 de 01 de 2018, de <https://mercadosyregiones.com/2018/06/12/clase-media-crece-en-la-libertad-y-arequipa-se-reduce-otras-regiones/>

Moscoso, E. (2018). Relación entre calidad del servicio y nivel de satisfacción del usuario externo en el restaurante turístico sol de mayo S.A. Arequipa, 2018. Arequipa, Arequipa

Mugüira, A. (s.f.). Elementos que conforman la satisfacción al cliente. Recuperado el 12 de 11 de 2018, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

Noticias Andina Agencia Peruana. (01 de Agosto de 2017). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado el 18 de 01 de 2019, de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-82-turistas-extranjeros-considera-destino-gastronomico-677059.aspx>

Ramirez , A. (10 de Marzo de 2017). *Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa?* Obtenido de Sinapsis Revista de Investigaciones de la Institución Universitaria EAM:
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ServqualOServperf-6172070.pdf

Sociedad Picantera de Arequipa. (15 de 07 de 2015). La Sociedad. Obtenido de Sociedad Picantera de Arequipa:
http://www.sociedadpicanteradearequipa.pe/content/ls_comite_socios_adherentes.html

Sociedad picantera en Arequipa. (15 de 07 de 2015). Directorio de picanterías. Obtenido de Sociedad picantera en Arequipa:
http://www.sociedadpicanteradearequipa.pe/content/ls_comite_socios_adherentes.html

Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente. Recuperado el 7 de 12 de 2018, de Promonegocios.net:https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?fbclid=IwAR3klFofaLpCrQMxVhG51CPTVDnueHObPrtGKnkeaHv2rC-ZKdRqF5NqfYo

Valderrama, M. (16 de junio de 2010). El Boom de la Cocina Peruana. Lima, Perú. Obtenido de http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana.html?fbclid=IwAR2zOoob3mXYm60ld2Yj7o1U18VKNKEJwhF3VQxWP2Og2t9s3l7Yv_ta1Mc

Vizcardo, J. (30 de Abril de 2014). La picantería arequipeña, Patrimonio Cultural de la Nación. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de RPP Noticias:
https://rpp.pe/peru/actualidad/la-picanteria-arequipena-patrimonio-cultural-de-la-nacion-noticia-687346?fbclid=IwAR3BlBjVYKck-ddsiYOm8e9kmk6axR7BfcKQC_mJy5mB34bKm9jf5vmnTd8

LISTA DE APÉNDICES

Apéndice A Matriz de Consistencia

TÍTULO: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA “PICANTERÍA LA NUEVA PALOMINO”, AREQUIPA 2018

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO
¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar las dimensiones de la calidad de servicio que tienen mayor y menor valoración por los clientes de la picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018.</p> <p>Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018.</p>	La calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018.	<p>Vi=V1</p> <p>Calidad de Servicio</p> <p>Indicadores:</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta.</p> <p>Profesionalidad.</p> <p>Empatía.</p> <p>Elementos Tangibles.</p> <p>Vd=V2</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Indicadores:</p> <p>Respuesta emocional del cliente después de la prestación de</p>	No experimental transversal	<p>Método</p> <p>Inferencial</p> <p>Alcance</p> <p>Explicativo</p> <p>Técnicas</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p> <p>Entrevista</p>	<p>Población</p> <p>Se utilizó una población conformada por el promedio de clientes que asisten al mes a la Picantería La Nueva Palomino que son 9500 que se encuentran entre las edades de 18 años a más, según cálculos brindados por el área de Administración de la picantería.</p> <p>Muestra</p> <p>Para la presente investigación la muestra es sistemática conformada por 370 clientes.</p>

	<p>Determinar la relación de las dimensiones de calidad de servicio con la satisfacción del cliente La Nueva Palomino, Arequipa 2018.</p> <p>Analizar la situación actual (FODA) de la calidad de servicio de la picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018.</p> <p>Analizar la percepción de los colaboradores en función a la variable calidad del servicio de la Picantería La Nueva Palomino.</p> <p>Formular una propuesta de valor que permitan mejorar la calidad de servicio de la Picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018, para lograr un nivel de satisfacción óptimo entre clientes.</p>		servicio.			
--	--	--	-----------	--	--	--

Apéndice B. Carta de Platos de la Picantería La Nueva Palomino

"LA NUEVA PALOMINO"

Picantería Arequipeña:

"Patrimonio Cultural de la Nación"



Juana Palomino de Alpaca e hijas

Cuántos recuerdos...

tantas lecciones aprendidas...

Viene a mi mente la imagen de mi abuela Juana Palomino de

Alpaca, de mis preciosas madres: María, Arminda e Yrma

Alpaca Palomino, que siguieron con tanto cariño y dedicación el legado de su madre, y con ellas también, la imagen de muchas picanteras, luchadoras constantes que ayer estaban olvidadas en el tac tac de los batanes del pasado, entre cconchas, puccunas, chicha y picantes; en sus picanterías donde se cocinaron revoluciones, emociones, amores y desamores; donde se cantó a la vida y se lloró por la muerte.

Hoy, la Picantería Arequipeña es valorada, reconocida y mostrada al mundo con todo el amor que nuestras madres nos enseñaron a hacerla, porque ellas vivieron así: para amar, compartir y cocinar...

Mónica Huerta Alpaca

Picantera Arequipeña

LUNES	Chaque de Tripas	S/. 20.00
MARTES	Chairo	S/. 18.00
MIÉRCOLES	Chochoca	S/. 18.00
JUEVES	Pebre Amarillo/Timpusca de Peras	S/. 18.00
VIERNES	Chuño Molido	S/. 18.00
	Chupe de viernes(extra)	S/. 29.00
SÁBADO	Tambeñito	S/. 19.00
DOMINGO	Adobo Arequipeño (7:00a.m.)	S/. 22.00
	Pebre Doble	S/. 32.00

Los almuerzos de lunes a sábado acompañados de sus respectivos segundos y vaso de chicha de Güiñapo

LUNES A DOMINGO	Timpo de Rabos	S/. 37.00
-----------------	----------------	-----------

Para que no entrís a chaular las ollas y no
seáis misquirichi...

Arroz tapado (sábados, domingos y feriados)	S/. 20.00
Escribano	S/. 16.00
Mote de habas	S/. 16.00
Choclo con queso	S/. 10.00
Yuca arrebozada	S/. 22.00
Cauche de queso	S/. 32.00
Ocopa a Batán	S/. 30.00
Picantero frío	S/. 36.00
Picantero caliente	S/. 33.00
Queso arequipeño frito	S/. 25.00
Festival de Jayaris	S/. 33.00
Revuelto de habas	S/. 24.00
Sarza de criadillas (domingo y feriados)	S/. 25.00
Ocopa de Lapas	S/. 36.00
Sarza de Sencca (viernes)	S/. 24.00
Desastillado de Charqui (domingo)	S/. 29.00
Sarza de Lapas	S/. 32.00
Sarza de patitas de cerdo	S/. 33.00
Soltero de queso	S/. 25.00
Rocoto relleno	S/. 28.00
Pastel de papa o tallarín al horno	S/. 21.00
Picantero con carne	S/. 53.00
Super picante	S/. 50.00
Picanteada	S/. 50.00
Especial Picantero	S/. 69.00

Y desde el corazón de la picantería
Los picantes de siempre...

(Pregunte por nuestras porciones personales)

Picantes	S/. 20.00
*Locro de pecho	S/. 35.00
Ají de calabaza	S/. 24.00
Hiro de zapallo (lunes, miércoles y sábados)	S/. 24.00
Olluquito con charqui (sábados)	S/. 24.00
Patita con maní (miércoles)	S/. 24.00
Chanfainita (miércoles)	S/. 24.00
Matasquita de panza (sábado)	S/. 24.00
Matasquita de carne (lunes)	S/. 28.00
*Estofado de res	S/. 37.00
Almendrado de pato	S/. 45.00
Poroto con lonja (miércoles, domingos y feriados)	S/. 22.00
Seco de cordero (miércoles, domingos y feriados)	S/. 39.00
Almendrado de lengua con pure (sábados, domingos y feriados)	S/. 35.00

Extras del loncco...

(Pregunte por nuestras porciones personales)

Arroz de rabos chagüa chagüa con rocoto herviu	S/. 36.00
Ubre arrebozada	S/. 30.00
*Malaya dorada	S/. 42.00
*Costillar de cordero	S/. 55.00
Pancita frita (sábados y domingo)	S/. 28.00
*Panceta de Lechón al horno con pastel de papa	S/. 50.00
*Chuño con queso y chuleta dorada	S/. 45.00
Quinoa batida con lomo fino	S/. 52.00
Lomo fino y poroto con lonja de cerdo (miércoles, domingo y feriados)	S/. 49.00
Lomo fino con pastel de papa	S/. 48.00
*Chuleta frita de res ,chancho o mixta	S/. 38.00
Trucha frita	S/. 35.00
*Chicharrón de costilla de cerdo	S/. 45.00
Pepián de cuy con sango	S/. 38.00
Cuy chactado	S/. 50.00
Chicharrón de cuy	S/. 53.00
Arroz con pato	S/. 44.00
Arroz con pollo	S/. 31.00

Por si querís camarones...

Chupe de camarones
Moqueguano de camarones
Cubierto de camarones
Cauche de camarones
Tortilla de colitas de camarones
Escribano de colitas de camarones
Chupe de quinua con colitas de camarones
Revuelto de chuño con colitas de camarones

Por si tenís sés...

Chicha de Güiñapo	
Doctorcito	S/. 5.00
Cogollo	S/. 9.00
Jarra	S/.15.00
Jarra de chicha natural de maíz morado	S/.17.00
Jarra de jugo natural de papaya arequipeña	S/.19.00
Escocesa (lt.)	S/.10.00
Escocesa personal	S/. 5.50
Inca kola y Coca cola (lt.)	S/. 9.00
Inca kola y Coca cola (½ lt.)	S/. 5.00
Energina	S/. 5.50
Agua natural c/gas y s/gas	S/. 5.00
Infusiones de hierbas naturales	S/.10.00
Te pasado	S/.10.00
Te piteaú	S/.12.00
Café reposado	S/.11.00
Copa de Anís Najjar	S/. 6.00
¼ de Anís Najjar	S/.22.00
Cerveza Arequipeña	S/.10.00
Cerveza Cusqueña o Pilsen (personales)	S/. 8.00
Cerveza Cusqueña negra o de trigo (personales)	S/.10.50

Por si te antojáis de miski...

Queso helado arequipeño de casa	S/.15.00
Queso helado de papaya arequipeña de casa	S/.16.00
Tocino del cielo	S/.12.00
Buñuelos	S/.12.00
Picarones	S/.12.00

Apéndice C. Encuesta para medir la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado cliente, el presente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre la calidad de servicio que recibe por parte de la Picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018; para ello marca con una "X" en el casillero que crea conveniente.

Indique los siguientes datos:

Edad
 Sexo al que pertenece
 Masculino Femenino
 Distrito de procedencia
 Número de visita a la picantería
 Primera vez Más de una vez

Usando la escala que se muestra a continuación, evalúe las siguientes consideraciones:

ESCALA:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Fiabilidad o confiabilidad	ESCALA DE VALORACION				
		1	2	3	4	5
1.	Cuando tiene un problema, la picantería muestra un sincero interés en solucionarlo.					
2.	El personal encargado de la atención brinda un buen servicio desde el inicio.					
3.	La picantería se esmera por mantener un servicio de calidad, (cero defectos)					
	Capacidad de respuesta					
4.	El personal le indica de manera oportuna información sobre su pedido					
5.	La picantería concluye el servicio en el tiempo prometido					
	Profesionalidad					
6.	Los responsables de brindar el servicio son siempre amables con los clientes.					
7.	El personal de atención al público ofrece una correcta descripción del proceso de atención					
8.	El personal de la picantería tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
	Empatía					
9.	El personal encargado del servicio propone una atención personalizada a los clientes.					
10.	El personal encargado comprende sus necesidades específicas					

Elementos Tangibles						
11.	Las instalaciones físicas de la picantería son visualmente atractivas.					
12.	Las instalaciones son cómodas y agradables					
13.	El personal se preocupa por mantener una apariencia esmerada.					
14.	Los elementos materiales (carta de platos, carteles y similares) son útiles y fáciles de entender					
15.	Los utensilios (platos, vasos, cubiertos y similares) se encuentran limpios y en buenas condiciones					
Satisfacción del cliente						
16.	Al momento de concluir el servicio usted se encuentra satisfecho					

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Giosuè Pérez Peña
DNI:.....2928888.....

Especialidad del validador:.....MARKETING.....



Firma del Experto Informante.

Observaciones:

Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Jesús Valcárcel Vera
DNI:.....

Especialidad del validador: Dr en Administración



Firma del Experto Informante.

Dr. Jesús Valcárcel Vera

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Dr. Jesus Parica Diaz*.....
DNI:.....

Especialidad del validador: *Auditoria Administrativa*.....



Firma del Experto Informante.

Apéndice E. Guía de Entrevistas

ENTREVISTA PARA PERSONAL DE LA PICANTERIA

Buenas Tardes

PERSONAL DE LIMPIEZA

1. ¿cuál es su nombre y edad?
2. ¿cuánto tiempo viene trabajando en la picantería?
3. ¿cómo ingreso a trabajar en la picantería?
4. ¿desde su ingreso recibe capacitaciones de forma activa?
5. ¿cómo es el clima laboral dentro de la organización?
6. ¿recibes algún tipo de motivación por parte de la organización?
7. ¿ha tenido problemas con los clientes y cómo los ha resuelto?
8. ¿cada cuánto tiempo realiza la limpieza en las instalaciones?
9. ¿la empresa le brinda todas las facilidades para realizar su trabajo?
10. Si te ofrecieran otro empleo, ¿aceptaría?

MOZO (2)

1. ¿cuál es su nombre y edad?
2. ¿cuánto tiempo viene trabajando en la picantería?
3. ¿cómo ingreso a trabajar en la picantería?
4. ¿desde su ingreso recibe capacitaciones de forma activa?
5. ¿cómo es el clima laboral dentro de la organización?
6. ¿recibes algún tipo de motivación por parte de la organización?
7. ¿Toma en cuenta las sugerencias que le hacen los clientes, de qué forma lo pone en práctica?

8. ¿Cuál fue el motivo del último reclamo que presentó un cliente y como lo resolvió?
9. ¿La empresa le brinda todas las facilidades para realizar su trabajo?
10. ¿Cómo usted cree que puede colaborar en la organización para que exista satisfacción del cliente?
11. Si te ofrecieran otro empleo, ¿aceptaría?

CHEF O COCINERO

1. ¿cuál es su nombre y edad?
2. ¿cuánto tiempo viene trabajando en la picantería?
3. ¿cómo ingreso a trabajar en la picantería?
4. ¿desde su ingreso recibe capacitaciones de forma activa?
5. ¿cómo es el clima laboral dentro de la organización?
6. ¿recibes algún tipo de motivación por parte de la organización?
7. ¿La empresa le brinda todas las facilidades para realizar su trabajo?
8. ¿Cómo usted cree que puede colaborar en la organización para que exista satisfacción del cliente?
9. Si te ofrecieran otro empleo, ¿aceptaría?

DUEÑO Y ADMINISTRADOR

1. ¿Cómo surge la idea de crear la picantería La Nueva Palomino y cuántos años tiene en el mercado?
2. ¿Qué objetivos tiene a corto, mediano y largo plazo con respecto a su organización?
3. ¿Qué importancia tienen para usted sus colaboradores?
4. ¿de qué manera motiva usted a sus colaboradores para el cumplimiento de sus metas?

5. ¿considera que existe una adecuada comunicación entre las diferentes áreas de la picantería?
6. ¿Cree usted que cuenta con el recurso humano idóneo para satisfacer las necesidades de sus clientes?
7. ¿En qué consiste el proceso de selección de los colaboradores?
8. ¿Qué percepción cree que tienen sus clientes respecto a la picantería?
9. ¿De qué manera se esmera la picantería en brindar un servicio de calidad?
10. ¿En qué cree usted que se diferencia la picantería La Nueva Palomino respecto a la competencia?

Apéndice F Apéndice G. Propuesta de Carta para la Picantería La Nueva Palomino.

Arequipa y sus chupes nuestros de cada día...

LUNES	Chaque de Tripas	S/. 20.00
MARTES	Chairo	S/. 18.00
MIÉRCOLES	Chochoca	S/. 18.00
JUEVES	Pebre Amarillo/Timpusca de Peras	S/. 18.00
VIERNES	Chuño Molido	S/. 18.00
	Chupe de viernes (extra)	S/. 29.00
SÁBADO	Tambeñito	S/. 19.00
DOMINGO	Adobo Arequipeño (7:00a.m.)	S/. 22.00
	Pebre Doble	S/. 32.00

Los almuerzos de lunes a sábado acompañados de sus respectivos segundos y vaso de chicha de Güiñapo

LUNES A DOMINGO	Timpo de Rabos	S/. 37.00
-----------------	----------------	-----------

Para que no entrís a chaullar las ollas y no seáis misquirichi...

Arroz tapado (sábados, domingos y feriados)	S/. 20.00
Escribano (papa sancochaca con tomate y rocoto, aderezados)	S/. 16.00
Mote de habas	S/. 16.00
Choclo con queso	S/. 10.00
Yuca arrebozada	S/. 22.00
Cauche de queso	S/. 32.00
Ocopa a Batán (a base de huacatay y diferentes tipos de ajies, acompañada de papa sancochada y queso frito)	S/. 30.00
Picantero frío (soltero de queso, ocopa a batán y sarza de patitas de cerdo)	S/. 36.00



Apéndice H. Solicitud para la realización de entrevistas

Escuela Profesional de
Administración

"Año de la Lucha contra la corrupción y la impunidad"

Arequipa 2019, marzo 28

Carta Nro. 034-2019-EPA-FA-UNSA

Señora:
Monica Huerta Alpaca
Gerente General Picantería La Nueva Palomino
Presente.-

De mi mayor consideración:

El Decano de la Facultad de Administración y el Director de la Escuela Profesional de Administración, nos permitimos en presentar a las Srtas. Ccopa Lopez Dianet registrada con CUI 20112113 y Gutierrez Tavera Mary Carmen, registrada con CUI 20112151, egresadas de la Escuela Profesional de Administración, para que pueda realizar entrevistas a sus colaboradores, las mismas que ayudarán en nuestra investigación para nuestra Tesis

Por lo que solicitamos se acepte la participación de la mencionada alumna, ya que es una alumna regular e invicta.

Atentamente,


Dr. YURI EDWING GARCIA TEJADA
Director de la Escuela Profesional de Administración




VºBº DR. JUAN LUNA CARIPIO
Decano de la Facultad de Administración




Recibido 11/09/19

Avenida Venezuela N° 400 (Área de Ingenierías) Cercado
Teléfonos: 212473 - 212474 E-mail: administracion@unsa.edu.pe