

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

FILIAL – TRUJILLO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA LEALTAD
DE LOS CLIENTES EXTERNOS DEL RESTAURANTE CAMPESTRE
“LA QUERENCIA” DE CAJAMARCA, AÑO 2017”

Tesis para obtener el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. Jave Dávila, Delia Verónica

Asesor:

Mg. Segundo Martel Vergara Castillo

Línea de Investigación: Calidad Organizacional

Trujillo – Perú

2018

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a este momento
tan especial de mi vida.

Por los triunfos y los momentos difíciles
que me han enseñado a valorar cada día más.

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mi maestro.

MBA. Segundo Vergara Castillo por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

RESUMEN

La realización de la presente tesis tuvo como finalidad conocer la influencia que tiene la calidad del servicio del restaurante campestre “La Querencia” del distrito de Llacanora, Provincia de Cajamarca y Departamento de Cajamarca en la lealtad de sus clientes externos. Así como encontrar una posible solución a la problemática de su baja lealtad por parte de sus clientes externos. Para ello se investigó las posibles causas de esta problemática a través de la realización de una investigación aplicada, no experimental correlacional.

En esta investigación se hicieron encuestas para poder investigar la percepción sobre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes externos. Los resultados obtenidos de dichas encuestas fueron discutidos y analizados para poder elaborar conclusiones, sugerencias y plan de mejora que puedan ser útiles para una buena gestión administrativa del restaurante campestre “La Querencia”.

Como complemento de este estudio, se realizó una entrevista a la administradora de la organización, aportando así su punto de vista y brindando un enfoque de la realidad actual del restaurante campestre “La Querencia”.

En este estudio se llegó a la conclusión que el nivel de influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca, es alto o significativo, en el sentido de que la baja lealtad que muestra los clientes se debe justamente a la mediana calidad del servicio que presta el restaurante.

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to determine the influence of the quality of the service of the country restaurant “La Querencia” of the District of Llanacora, Province of Cajamarca, Department of Cajamarca in the loyalty of its external clients. As well as finding a possible solution to the problem of its low loyalty on the part of the its external customers.

To this end, the possible causes of this problem were investigated through the realization of an applied, non-experimental, and correlational investigation.

In this investigation, surveys were carried out in order to investigate the perception of the quality of the service and the loyalty of the external customers. The results obtained from these surveys were discussed and analyzed to make conclusions, suggestions and improvement plans that could be useful for a good administrative management of the country restaurant “La Querencia”

As a complement to this study, an interview was conducted with the administrator of the organization, thus contributing her point of view and providing an approach to the current reality of the country restaurant “La Querencia”

In this study the conclusion obtained was the level of influence of the quality of the service on the loyalty of the external customers of the country restaurant “La Querencia” of Cajamarca, is high or significant, in the sense that the low loyalty shown by the customers is due precisely to the medium quality of the service provided by the restaurant.

INDICE

| | |
|---|-----|
| AGRADECIMIENTO | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| RESUMEN | iv |
| ABSTRACT | v |
| INDICE | vi |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 13 |
| 1.1. Descripción de la Realidad Problemática | 13 |
| 1.2. Formulación del Problema | 16 |
| 1.2.1. Objetivo General | 16 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos | 16 |
| 1.2.3. Justificación del Estudio | 16 |
| 1.2.4. Limitaciones de la Investigación | 18 |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO | 19 |
| 2.1. Antecedentes del Estudio | 19 |
| 2.2. Bases Teóricas | 24 |
| 2.2.1. Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes externos | 24 |
| 2.2.2. Calidad del Servicio | 25 |
| 2.2.3. Definición de Calidad | 25 |
| 2.2.4. Implicaciones de la Calidad | 26 |
| 2.2.5. Importancia | 27 |
| 2.2.6. Dirección de Calidad | 27 |
| 2.2.7. Administración de la Calidad Total | 27 |
| 2.2.8. Principios de la Calidad | 28 |
| 2.2.9. Definición de Servicios | 29 |
| 2.2.10. Características de los Servicios | 29 |
| 2.2.11. Dimensiones del Servicio | 30 |
| 2.2.12. Medición de la Calidad del Servicio | 30 |
| 2.2.13. Dimensiones de SERVQUAL | 31 |
| 2.2.14. Lealtad de los Clientes | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.15. Satisfacción Total del Cliente | 33 |
| 2.3. Definición de términos | 34 |
| 2.4. Hipótesis..... | 34 |
| 2.4.1. Hipótesis general..... | 34 |
| 2.4.2. Hipótesis específica..... | 35 |
| 2.5. Variables | 35 |
| 2.5.1. Definición conceptual de la variable | 35 |
| 2.5.2. Definición Operacional de la variable..... | 35 |
| 2.5.3. Matriz de Operacionalización de Variables | 36 |
| CAPITULO III: METODOLOGÍA | 38 |
| 3.1. Tipo y nivel de Investigación | 38 |
| 3.2. Método y diseño de la Investigación | 38 |
| 3.3. Descripción del ámbito de investigación | 38 |
| 3.4. Población y muestra..... | 38 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos | 39 |
| 3.6. Validez y confiabilidad del instrumento | 39 |
| 3.7. Plan de recolección y procesamiento de datos | 40 |
| CAPITULO IV: RESULTADOS | 43 |
| CAPITULO V: DISCUSIÓN | 72 |
| CONCLUSIONES | 77 |
| RECOMENDACIONES | 78 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 79 |
| ANEXOS..... | 82 |
| ANEXO N° 01: GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA | 82 |
| ANEXO N° 02: LISTA DE COTEJO PARA LA OBSERVACIÓN | 83 |
| ANEXO N° 03: CRONOGRAMA DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN | 84 |
| ANEXO N° 04: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | 85 |
| ANEXO N° 05: FORMATO DE LA ENCUESTA..... | 97 |
| ANEXO N° 06: TABLA RESUMEN DE RESULTADOS FAVORABLES DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN..... | 99 |
| ANEXO N° 07: RESUMEN DE RESULTADOS QUE MUESTRAN OPORTUNIDADES DE MEJORA..... | 101 |
| ANEXO N° 08: PLAN DE MEJORA | 103 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 01. Comodidad de las instalaciones del restaurante..... | 43 |
| Tabla 02. Decoración apropiada. | 44 |
| Tabla 03. Limpieza del establecimiento..... | 45 |
| Tabla 04. Volumen de la música. | 46 |
| Tabla 05. Variedad de servicios e instalaciones. | 47 |
| Tabla 06. Instalaciones suficientes. | 48 |
| Tabla 07. Instalaciones seguras. | 49 |
| Tabla 08. Horarios de atención..... | 50 |
| Tabla 09. Limpieza de los servicios higiénicos..... | 51 |
| Tabla 10. Equipamiento de los servicios higiénicos..... | 52 |
| Tabla 11. Ración por plato. | 53 |
| Tabla 12. Sazón de los potajes..... | 54 |
| Tabla 13. Temperatura de los potajes. | 55 |
| Tabla 14. Presentación de los potajes. | 56 |
| Tabla 15. Precios de los potajes..... | 57 |
| Tabla 16. Precios de las bebidas. | 58 |
| Tabla 17. Variedad de potajes y bebidas en la carta..... | 59 |
| Tabla 18. Amabilidad del personal. | 60 |
| Tabla 19. Normas de higiene..... | 61 |
| Tabla 20. Vestimenta del personal..... | 62 |
| Tabla 21. Atención de tiempo en el servicio. | 63 |
| Tabla 22. Comunicación del personal en la atención al cliente. | 64 |
| Tabla 23. Personal capacitado. | 65 |
| Tabla 24. Personal empático o comprensivo. | 66 |
| Tabla 25. Asistencia a otros restaurantes similares. | 67 |
| Tabla 26. Opción de uso..... | 68 |
| Tabla 27. Frecuencia de asistencia al restaurante..... | 69 |
| Tabla 28. Deseo de retorno al restaurante..... | 70 |

INDICE DE GRAFICAS

| | |
|--|----|
| Gráfico 01. Comodidad de las instalaciones del restaurante..... | 43 |
| Gráfico 02. Decoración apropiada..... | 44 |
| Gráfico 03. Limpieza del establecimiento..... | 45 |
| Gráfico 04. Volumen de la música..... | 46 |
| Gráfico 05. Variedad de servicios e instalaciones..... | 47 |
| Gráfico 06. Instalaciones suficientes..... | 48 |
| Gráfico 07. Instalaciones seguras..... | 49 |
| Gráfico 08. Horarios de atención..... | 50 |
| Gráfico 09. Limpieza de los servicios higiénicos..... | 51 |
| Gráfico 10. Equipamiento de los servicios higiénicos..... | 52 |
| Gráfico 11. Ración por plato..... | 53 |
| Gráfico 12. Sazón de los potajes..... | 54 |
| Gráfico 13. Temperatura de los potajes..... | 55 |
| Gráfico 14. Presentación de los potajes..... | 56 |
| Gráfico 15. Precios de los potajes..... | 57 |
| Gráfico 16. Precios de las bebidas..... | 58 |
| Gráfico 17. Variedad de potajes y bebidas en la carta..... | 59 |
| Gráfico 18. Amabilidad del personal..... | 60 |
| Gráfico 19. Normas de higiene..... | 61 |
| Gráfico 20. Vestimenta del personal..... | 62 |
| Gráfico 21. Atención de tiempo en el servicio..... | 63 |
| Gráfico 22. Comunicación del personal en la atención al cliente..... | 64 |
| Gráfico 23. Personal capacitado..... | 65 |
| Gráfico 24. Personal empático o comprensivo..... | 66 |
| Gráfico 25. Asistencia a otros restaurantes similares..... | 67 |
| Gráfico 26. Opción de uso..... | 68 |
| Gráfico 27. Frecuencia de asistencia al restaurante..... | 69 |
| Gráfico 28. Deseo de retorno al restaurante..... | 70 |

INTRODUCCIÓN

En la última década, el entorno empresarial obliga a que las empresas desarrollen calidad de servicio para mantener la lealtad de sus clientes frente a la oferta que existe. Se requiere hacer un trabajo integral basado en la calidad del servicio para lograr la lealtad o fidelización de los clientes logrando el éxito en el mercado, caracterizado por un rápido crecimiento y una competencia cada vez más exigente.

En el Perú, y en especial en la ciudad de Cajamarca, existen diferentes tipos de restaurantes, dentro de los cuales tenemos los restaurantes campestres que como su mismo nombre lo dice, están en el campo, es decir ubicados en los alrededores y distantes de la ciudad, por lo que servirá como materia de estudio de investigación para conocer la influencia que tiene la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia” ubicado en el distrito de Llacanora, provincia y departamento de Cajamarca.

Los restaurantes cuya característica distintiva es el servicio que ofrecen, se enfrentan a un entorno de cambios acelerados, entre los que podemos destacar la competitividad, debido a la aparición y expansión de los restaurantes, al crecimiento económico, las nuevas tendencias y estilos de vida, hacen posible establecer una relación con los clientes y como estos pueden convertirse en un punto clave para determinar la supervivencia o desaparición de los restaurantes, por lo tanto, hay una necesidad cada vez mayor en los restaurantes de analizar el mercado desde la perspectiva de los clientes para brindar un servicio que sea capaz de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

El desarrollo de la presente investigación, se ha basado en la tendencia sobre la calidad de servicio de los restaurantes ya que en la actualidad el boom gastronómico así lo muestra, ya que de esto dependerá la lealtad que tienen los clientes hacia un restaurante. Es así que en el presente estudio se investigó la calidad de servicio y el nivel de lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia”.

La calidad de servicio es un conjunto de características de un producto y/o servicio que influye en su capacidad de satisfacer necesidades y exigencias de los consumidores y esto es primordial ya que va a determinar la lealtad de los clientes.

Las organizaciones buscan alcanzar sus objetivos para lograr conseguir un desarrollo eficaz en todas sus áreas, obteniendo rentabilidad en producción y ventas, y esto se obtiene brindando un producto y/o servicio de calidad, logrando de esta manera un óptimo desarrollo empresarial.

El Ministerio de la Producción (2003) señala que existe una tendencia por parte de las personas a formar su pequeña o mediana empresa, en especial en el rubro de restaurantes ya que actualmente el boom gastronómico tiene una amplia variedad culinaria y que está a la vanguardia, no obstante, las personas que incursionan en los negocios de los restaurantes son motivados por el turismo, los nuevos estilos de vida, la migración de las personas de los departamentos y provincias aledañas, etc., lo cual hace que la demanda de los restaurantes sea cada vez más notoria, esto genera consumidores con necesidades diferentes a las tradicionales y hace que el sector gastronómico se desarrolle cada vez más, sintiendo la necesidad de brindar un producto y/o servicio de calidad en los restaurantes, como es el caso de los restaurantes campestres, adaptándose a las nuevas tendencias de los consumidores y a poder cubrir sus necesidades como también sus expectativas.

En la ciudad de Cajamarca, actualmente prevalece el problema de la calidad del servicio y por ende la carencia de lealtad de los clientes hacia los productos y/o servicios, por lo tanto, es motivo de interés saber el nivel de la calidad del servicio y su influencia en la lealtad de los clientes. Por tanto, el objetivo de esta investigación es determinar el nivel de influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia”, para ello ha sido necesario recaudar información a través de diferentes instrumentos, que han sido aplicados a los colaboradores de la empresa y a los clientes externos; complementado con la técnica de observación de campo por parte de la investigadora, teniendo como hipótesis un alto nivel de influencia.

El presente trabajo expone los resultados y evidencias que apoyan la hipótesis planteada, presentando de manera concisa el estado del conocimiento en este campo de estudio,

describiendo los procedimientos metodológicos, analizando y discutiendo datos de campo y en base a los resultados obtenidos se fórmula una propuesta de mejora con el fin de superar los puntos críticos encontrados para incrementar y mantener la lealtad con los clientes.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad el mundo de los negocios presenta constantes desafíos ya que todos los días hay nuevos productos, servicios, mercados y competidores que crean nuevas oportunidades, todo esto interviene e incrementa la demanda de los servicios y/o productos, esto hace posible que las empresas en este caso los restaurantes sean más exigentes con sus trabajadores para cumplir con las exigencias del mercado y así poder brindar productos y/o servicios de calidad, siendo esto un factor de suma importancia para conseguir la lealtad de los cliente.

“Puede que la expectativa del cliente no sea conocida por la organización o empresa, incluso por el propio cliente, hasta que el producto y/o servicio se entregue. Para alcanzar una alta satisfacción del cliente puede ser necesario cumplir una expectativa de un cliente incluso si no está declarada, ni está generalmente implícita, ni es obligatoria”. ISO 9000(2015).

Si analizamos el contexto internacional podemos citar el mercado de alimentos gourmet en Estados Unidos el cual alcanzó, durante el 2015, un valor estimado de US\$ 120,000 millones, repartiéndose en US\$ 94,000 millones para las ventas minoristas y en más de US\$ 26,000 millones para los servicios alimenticios, además deberán dar preferencia a ingredientes libres de gluten, orgánicos o naturales, con sabores, colores o texturas sorprendentes y que aporten beneficios saludables, esto refleja la tendencia al incremento del consumo de alimentos gourmet fuera del hogar entre los consumidores norteamericanos, lo que está favoreciendo que, las cadenas tradicionales de restaurantes, traten también de ofrecer ingredientes diferenciados y de la mayor calidad posible. (GESTION, 2016)

En el Perú en los últimos años se ha desarrollado notablemente el arte culinario dando pie a la incursión gastronómica y a la creación de nuevos restaurantes, es un importante potencial para promover el desarrollo económico, siendo cada vez más exigentes los clientes en cuando a higiene, salubridad, atención, productos en buen estado, cantidades requeridas, atención del cliente como a la calidad del producto y/o servicio ya que estos

son algunos de los requisitos indispensables para así poder tener un cliente satisfecho por ende fidelizado con la empresa y de esta manera asegurar las ventas e incrementar los ingresos y clientes.

“El Ministerio de la Producción (Produce) oficializó la creación de la mesa ejecutiva de gastronomía, conformada por diversas entidades públicas y privadas, que trabajarán con el objetivo de hacer que el sector gastronómico de un salto al siguiente nivel de desarrollo y sea así uno de los motores del crecimiento económico en el marco del Plan Nacional de Diversificación Productiva (PNDP), es así que se han identificado, de manera preliminar, potenciales cuellos de botellas que pueden afectar el desarrollo del sector: problemas de gestión, encadenamientos débiles, falta de cadenas de frío, informalidad, poco cuidado en buenas prácticas sanitarias, falta de personal técnico como asistentes de cocina y camareros, que redundan en baja calidad de servicio, poca innovación, etc.” (GESTION, 2015)

“La experiencia general del cliente depende tanto de los productos como de otros componentes, tales como el servicio, el precio y la imagen de marca. Lograr una buena experiencia con el producto es clave para el éxito del negocio”. (IPSOS, 2017)

Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad para esto es necesario identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuanto a la calidad de servicios, por eso es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren el servicio. En Cajamarca esto no es muy usual ya que la mayor parte de consumidores no está fidelizada con los restaurantes.

Cajamarca se caracteriza por ser un lugar turístico y muy ansiado por su gastronomía, la cual es muy variada por lo que tiene gran demanda, que según INEI en su informe técnico N° 01 en Marzo del 2017 informa que el crecimiento en alojamiento y restaurantes se incrementó en 2.01% con respecto al 2016, impulsado por la actividad de restaurantes que creció 1.85% con un aporte de 1,62 puntos porcentuales, motivo por el que las personas tienden a emprender un negocio que generalmente es el de restaurante ya sea este dentro

o fuera de la ciudad como es el caso de los restaurantes campestres, que tienen bastante acogida por su espacio, diseño, áreas de recreación, estacionamiento, pero que muchas veces eso no es suficiente para cumplir con las expectativas de los clientes ya que de una u otra manera, también influyen muchas otras cosas como el trato al cliente, al momento de este ingresar al restaurante, la bienvenida que este reciba será de mucha importancia, saber si este está bien atendido, la presentación en cuanto a la limpieza, indumentaria, organización y tiempos que los comensales esperan para recibir su pedido, la temperatura adecuada de sus alimentos, estos son algunos de los requisitos que un cliente demanda en un servicio y que en Cajamarca todavía tiene algunos inconvenientes para brindar un servicio de calidad por lo que los clientes no se sienten fidelizados y esto no es conveniente para las empresas ya que de esta manera se estaría poniendo en riesgo la imagen e ingresos de los restaurantes.

El restaurante campestre “La Querencia” es una empresa que inició sus actividades desde el año 2006, ubicado en el distrito de Llacanora a 13 km de la ciudad de Cajamarca, está dedicado a la elaboración y venta de comida, cuenta con 12 trabajadores distribuidos en las áreas de producción, gerencia y administración, el horario de atención es de lunes a domingo de 12:30 pm a 4:30 pm. El restaurante campestre “La Querencia” según se pudo investigar en base a visitas, observaciones y entrevista a su administradora, viene afrontando problemas relacionados a la atención al cliente entre ellos tenemos: falta de implementación de ambientes (pista de baile, piscina temperada, mini zoológico y juegos), servicio de limpieza no integral, falta mantenimiento en los servicios higiénicos, falta de algunas señalizaciones dentro del local, falta de capacidad de producción en días de alta demanda, parte del personal no calificado en la atención al cliente, falta de personal para servicios en la atención al cliente (recepción, seguridad, estacionamiento, etc.), falta de una base de datos de sus clientes, falta de un control automatizado en sus pedidos, no cuenta con un servicio postventa, falta de servicios de entretenimiento de manera constante (orquesta, shows, etc.) y horarios de atención limitados.

Todos estos problemas descritos anteriormente vienen acarreado una serie de consecuencias para el restaurante, como falta de lealtad e insatisfacción de sus clientes, disminución en la calidad del servicio, ventas bajas, menor rentabilidad y sobretodo

pérdida de clientes. Por tanto, el alcance de la presente investigación estará enfocado en ver si existe una influencia entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del restaurante “La Querencia”.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo influye la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca, año 2017?

1.2.1. Objetivo General

Determinar el nivel de influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca, año 2017.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la percepción que tienen los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca, con respecto a la calidad del servicio.
- Conocer el nivel de lealtad de los clientes del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca.
- Establecer una propuesta para optimizar la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca en cuanto a la calidad de servicio.

1.2.3. Justificación del Estudio

Considerando los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40-41) tenemos:

Conveniencia

La presente investigación servirá para mejorar la calidad de servicio del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca por medio de una propuesta enfocada en mejorar la atención al cliente externo, logrando de esa manera mejorar la lealtad de sus clientes y por consecuencia su rentabilidad; para beneficios de los propietarios.

Relevancia Social

El alcance social del presente estudio, se enmarca en que la organización al lograr una mejor posición gracias a la calidad de su servicio, podrá continuar brindando oportunidades de empleo para mejorar la calidad de vida de sus colaboradores y sus familias; asimismo por el tipo de servicio que ofrece seguirá impulsando la gastronomía cajamarquina, contribuyendo con incrementar el turismo dentro de la región.

Implicaciones Prácticas

En cuanto a las implicaciones prácticas que la presente investigación propone resolver, están los problemas que la organización viene presentando y que se han descrito en la realidad problemática de la presente investigación y son los que apuntamos eliminar o minimizar con la propuesta de mejora del servicio.

Valor Teórico

Por medio del presente estudio se podrá conocer cómo influye la calidad de servicio en la lealtad de los clientes externos que hacen uso del servicio de restaurantes campestres, y generalizar esta teoría para otros tipos de organizaciones similares, contribuyendo de esa manera con plantear bases teóricas o debates para estudios futuros donde se utilicen las variables analizadas y estudiadas.

Utilidad Metodológica

La investigación tiene como finalidad aportar con un instrumento que ayudará a ver la relación entre las variables de estudio: calidad de servicio y lealtad del cliente externo dentro del marco de las empresas que brindan el servicio de restaurante campestre; el cual puede también ser adaptado para otro tipo de organizaciones que no necesariamente sean campestres. Asimismo, se utilizarán instrumentos de investigación como la observación, las encuestas y entrevistas con el fin de acceder a información objetiva y veraz.

1.2.4. Limitaciones de la Investigación

- Limitado acceso para poder hacer visitas frecuentes al negocio para coordinaciones o consultas dado la ubicación del mismo fuera del departamento de la Libertad, lo cual se superó estableciendo comunicación vía medios electrónicos con la Administradora de la empresa fuera de las horas de trabajo y recibiendo apoyo de familiares que viven cerca del establecimiento; sumado a las visitas de la investigadora esporádicamente a la ciudad de Cajamarca.
- Falta de predisposición de algunos clientes del restaurante campestre a brindar información requerida para el presente estudio de investigación, situación que fue superada recogiendo información de otros clientes disponibles en días de alta demanda como fines de semana y feriados.
- Escaso tiempo por parte de la Administradora dentro del horario de trabajo para brindar información requerida para la investigación, situación que se logró superar coordinando anticipadamente las fechas y horas más adecuadas según su disponibilidad para poder ejecutar los instrumentos de investigación planificados.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

En la revista de Investigaciones Turísticas GRAN TOUR titulada “Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito”, presentada por Diego Alfredo Salazar Duque, José Lázaro Quintero Santos, Francisco Javier Mena Galárraga a la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito Ecuador en el año 2016 de la Facultad de Hospitalidad y Servicios se ha utilizado las técnicas de encuestas e instrumentos como cuestionarios que tiene por objetivo general medir los criterios en la lealtad de los clientes aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito se concluye que:” Los criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados en esta investigación a restaurantes de la ciudad de Quito permitieron comprobar la hipótesis formulada. Para esto, la relación que existe entre las variables de comportamiento y actitud como enfoques que generan lealtad identificados para este estudio lograron establecer distintos criterios que pueden ser aplicados al sector de alimentos y bebidas específicamente a restaurantes los cuales influyen significativamente en la decisión del cliente al momento de elegir una marca, producto y servicio, lo que genera a largo plazo lealtad. En la investigación se identificó un mercado muy relevante para el desarrollo del estudio, que contribuyó al análisis de las variables y de los criterios formulados para medir la lealtad de quienes frecuentan acudir a un restaurante en la ciudad de Quito, dando como resultado una respuesta del 99.7%. Esto permite responder de forma fiable la dimensión de tema de estudio que se propuso evaluar. Aporte que fue previamente validado por expertos obteniendo un valor del 0.968 según el análisis del alfa de Cronbach. Tanto los criterios que corresponden al enfoque comportamental como al actitudinal poseen en su mayoría escalas superiores al promedio por lo tanto aquellos que hayan generado un valor superior al promedio deberán tener una mayor consideración para futuras investigaciones y aquellos que no lograron superar el promedio o poseen un puntaje muy inferior al promedio, puede ser exento de este a criterio del investigador. Para mejorar el estudio de los diversos criterios que intervienen en la formación de lealtad, se plantean nuevas cuestiones a investigar, las cuales fueron identificadas en el transcurso de este estudio. Primeramente será necesario identificar un

segmento de mercado que frecuente establecimientos de alimentos y bebidas ya muy concretos, con características similares y de igual producción, que permita evaluar no solo el comportamiento y la actitud hacia la marca, producto y servicio, sino también la gestión que se efectúa en cada establecimiento, así detectar aspectos o variables externas que pueden influir en la lealtad como por ejemplo las estrategias comerciales que se generan desde la marca, las relaciones públicas, o la influencia que pueden tener un mensaje o comentario a partir de la experiencia de terceros.” (Salazar Duque, Quintero Santos, & Mena Galárraga, 2016)

En la tesis titulada “Diseño de un plan de mejora de calidad en el servicio para el restaurante Bambao ubicado en el distrito metropolitano de Quito”, presentada por Ana Cristina, Cárdenas Crespo a la Escuela de Hospitalidad y Turismo de Quito en el año 2016, para obtener el Título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas, se utilizó un tipo de investigación descriptiva, que tiene por objetivo general realizar un plan de mejora de calidad en el servicio para el restaurante Bambao ubicado en la ciudad de Quito, con la finalidad de mejorar los procesos a través de herramientas, objetivos de organización y cumplimiento de responsabilidades, concluye que: ”El diseño de un plan de mejora de calidad en el servicio para el restaurante Bambao ubicado en la ciudad de Quito, se elaboró para aportar positivamente con el establecimiento y corregir posibles errores que se hayan encontrado en los procesos del mismo, de esta manera se buscará brindar al cliente un mejor servicio. Mediante un estudio de la competencia de Bambao en el sector en el que está ubicado, se pudo observar que el restaurante tiene una desventaja en cuanto al tiempo con el que se da el servicio, a comparación de su competencia Bambao toma más tiempo de lo normal y le perjudica, siendo este un restaurante de comida rápida. El blueprint actual de la empresa indica efectivamente que existen errores en el proceso que se realiza en el área de servicio del restaurante, sin embargo, se ha establecido un blueprint optimizado que ayudará a mejorar dichos procesos los cuales se efectuarán con mayor eficacia y rapidez. Los establecimientos de alimento y bebidas deben contar con equipos e instalaciones correctamente ubicadas, no solo para la comodidad del cliente, sino para que también el personal pueda brindar un servicio adecuado sin tener inconveniente alguno. El enfoque en la satisfacción de las

necesidades de los clientes es primordial en establecimientos dedicados a alimentos y bebidas, siempre se debe buscar dar un valor agregado y distinguirse de la competencia para superar las expectativas de los consumidores. El personal debidamente capacitado y con funciones específicas delegadas, contribuirá y beneficiará al establecimiento, de esta manera se dará un servicio adecuado y óptimo a los consumidores”.

Brindar un servicio de calidad siempre va a ser un motivo para que el cliente se sienta seguro, tenga confianza en el servicio y/o producto que adquiere, que le parezca que el costo beneficio es el justo, pero sobretodo convierte al consumidor en cliente leal hacia la empresa”. (Cárdenas Crespo, 2016)

En la tesis titulada “Análisis de un modelo de servicio de restauración que mejore el nivel de satisfacción de los consumidores del Sector Kennedy Norte que se aplique a Bettnes Restaurante”, presentada por María de los Ángeles, Meza Bone y María Fernanda, Zambrano Monserrate a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el año 2015, para obtener el grado de título de Ingeniera Comercial, se utilizaron instrumentos como cuestionario, observación, recolección de información, grupo focal, que tiene por objetivo general analizar un modelo de servicio de restauración que mejore el nivel de satisfacción de los consumidores del Sector Kennedy Norte aplicable a Bettnes Restaurante concluyendo que: “Luego del desarrollo de los capítulos del proyecto en el cual mediante una encuesta realizada a las personas de género femenino y masculino fluctuando edades entre 18 y 65 años se pudo determinar el nivel de satisfacción actual de los consumidores del sector Kennedy Norte llegando a la conclusión de que más del 65% valoran la calidad ofrecida sobretodo en Bettnes Restaurante. Mediante este procedimiento también se dio a conocer que los consumidores actuales de la comida del restaurante en mención requieren mayor variedad en sus comidas, a pesar de ofrecer comida casera a un precio accesible. Asimismo, se concluye que los clientes que frecuentan a diario el local pretenden que haya mayor rapidez al momento de servirles el almuerzo o desayuno. Otro punto importante mencionar es que mediante la investigación realizada se pudo evaluar diferentes modelos de servicios de alimentación, más que nada aquellos aplicables a consumidores del sector Kennedy Norte. Por medio de esta información se llegó a la conclusión que el mejor modelo aplicable a Bettnes Restaurante supliendo las necesidades de los clientes actuales

del establecimiento, es el modelo de self – service mayormente conocido como autoservicio. Una vez elegido el modelo de servicio que mejore el nivel de satisfacción de los consumidores, se procedió analizar el modelo, evaluarlo según las ventajas y desventajas que otorga el hecho de implementarlo en el local, conjuntamente describiendo a manera de manual el proceso que se llevaría a cabo si se llegase a implementar el modelo. Evaluar la factibilidad técnica y económica de aplicar el nuevo modelo de servicio en el restaurante Bettnes Restaurante, fue el último paso realizado en este proyecto para determinar la viabilidad del mismo, en cuanto a espacio y a dinero. La estructura financiera planteada es compatible con el modelo de negocios, ya que cubre tanto riesgo de cierre de operaciones como es el capital de trabajo, y obtención de herramientas de inversión como lo es los activos fijos. La factibilidad del proyecto se basó en dos indicadores previstos como son el TIR y el Valor actual neto cuyos resultados salieron positivos. El proyecto realizado puede contribuir al desarrollo y aumento de la competitividad en el país, debido a que el modelo de servicio self-service ofrece ventajas al propietario del negocio de aumentar sus ganancias al satisfacer las necesidades de sus clientes actuales, fidelizarlos y de igual forma captar compradores nuevos que buscan saciar sus exigencias”. (Meza Bone & Zambrano Monserrate, 2015)

En la tesis titulada “Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita en la ciudad de Cajabamba”, presentada por Margarita Feliciano, Castillo Villalva a la Universidad Nacional de Trujillo en el año 2015, para obtener el grado de Licenciado en Administración, se utilizaron las técnicas de encuestas, análisis documental y navegación por internet e instrumentos como cuestionarios, fichas, documentos de la empresa y motores de búsqueda (buscadores), que tiene por objetivo general determinar de qué manera influye la calidad de servicio en el nivel de lealtad del cliente en el restaurante Mechita en la ciudad de Cajabamba se concluye que: “En la ciudad de Cajabamba, en donde brinda sus servicio el restaurante Mechita, existe alta competencia entre los diversos negocios que se dedican al expendio de comidas; siendo sus competidores directos los restaurantes Doña Sabina, Fonseca, El Zarco y fiestas, en el diagnóstico realizado se ha determinado que el restaurante Mechita cuenta con cuatro fortalezas (la sazón, variedad de platos, calidad y rapidez en la atención) y también se ha podido

determinar que los aspectos que requieren mayor atención son los relacionados a los aspectos físicos del local, la presentación física del personal y la falta de profesionalismo para comprender las necesidades de los clientes”. (Castillo Villalva, 2015)

En la tesis titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce”, presentada por Juan Antonio, Moreno Hidalgo a la Universidad de Piura en el año 2012, para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, se utilizó las técnicas e instrumentos como son: cuestionario, entrevista y encuesta, que tiene por objetivo general es realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce “, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos y concluye que: “Se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial y que dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry, se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible”. (Moreno Hidalgo, 2012)

En la tesis titulada “Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016” presentada por Anthony Junior, Méndez García a la Universidad Privada César Vallejo en el año 2016 para obtener el grado de Licenciado en Administración, se utilizó las técnicas de la encuesta y el instrumento del Cuestionario, que tiene por objetivo describir la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de Pardos Chicken de Trujillo,

concluyendo que: “Existe una relación significativa entre las variables Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes, lo cual muestra que la calidad del servicio es un tema muy relevante al momento de obtener la lealtad de los consumidores, por lo que la empresa debe darle mucha importancia a los factores que comprenden la variable calidad del servicio y esto se reflejará en una alta lealtad de parte de los clientes y que existe una relación significativa entre la variable producto de la Calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes esto se deduce que mientras más se enfoquen los esfuerzos en mejorar el producto, el cliente responderá siendo más leal y repitiendo la misma opción antes de buscar otra”. (Méndez García, 2016)

En la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, presentada por Yanina Milsa, Ñahuirima Tica a la Universidad José María Arguedas en el año 2015 para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, se utilizó como instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de encuesta. que tiene por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, concluye que: “Con relación al objetivo general, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación, existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente, existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas”. (Ñahuirina Tica, 2015)

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes externos

La calidad es difícil de definir ya que está en constante evolución, definir calidad implica insertarlo en la época en que fue desarrollado, conocer los diferentes conceptos, permite conocer la diferencia desde la calidad hasta la calidad total del producto y/o servicio. Es así que hoy en día los clientes son más exigentes a la hora de hacer uso de un servicio,

como es en este caso el restaurante ya que no sólo se enfocará en la comida sino también en el local, en la atención, mobiliario, música, etc.

La lealtad del cliente es lo que se conoce como retención del cliente, ya que se refiere a cuando el cliente habitual decide volver a usar tu producto y/o servicio en lugar del de la competencia, cuando compra más de una vez el mismo producto y /o servicio. Se puede decir que la calidad del servicio se relaciona directamente con la lealtad del cliente, al cubrir la mayor parte de sus necesidades logrando la satisfacción del mismo.

2.2.2. Calidad del Servicio

Según (Summers. S, 2013) “Para satisfacer de manera óptima las necesidades, requerimientos y expectativas del cliente, las organizaciones crean y utilizan sistemas de calidad”, es así que la calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa; pero si bien con la visión tradicional se trataba de conseguir a través de una función de inspección en el área de producción, en el enfoque moderno la perspectiva se amplía, considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención, esto conlleva a mejorar la calidad del producto y/o servicio si mejora la calidad global de la empresa, es decir, si ésta se convierte en una organización de calidad, refiriéndose a una empresa avanzada en calidad porque ha implantado la dirección de la calidad.

2.2.3. Definición de Calidad

De acuerdo a (Galviz, 2011) “La calidad es una estrategia competitiva, y que la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos y/o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes, el cliente no deja el producto y/o servicio por que tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso, la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos establecidos y generalmente implícitos u obligatorios”.

Es por eso que hoy en día las empresas no solo se preocupan por los productos y/o servicios que pueden brindar a los clientes sino también entregarles un servicio y/o producto que supere sus expectativas.

La calidad total identifica y satisface las necesidades del cliente, la administración de la calidad total cuida al cliente, en consecuencia, la calidad adoptada por la Sociedad Estadounidense para la Calidad testifica que “La calidad es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que respaldan su habilidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas”. (Heizer & Render, 2009)

“La calidad es un conjunto de características y rasgos definitivos de un producto y/o servicio que influye en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes en torno a los consumidores, un vendedor ofrece calidad siempre que su producto o servicio iguale o supere las expectativas del comprador”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.2.4. Implicaciones de la Calidad

a) Reputación de la compañía: la calidad se mostrará en la percepción que se tenga acerca de los nuevos productos, las prácticas laborales y las relaciones con los proveedores de la empresa. La autopromoción no es un sustituto de los productos de calidad.

b) Responsabilidad del producto: las autoridades piensan cada vez más que las organizaciones que diseñan, producen o distribuyen productos o servicios defectuosos son responsables por los daños o perjuicios que resulten de su uso. Legislaciones como el Acta de Seguridad para el Consumidor del Producto en Estados Unidos establecen y hacen cumplir los estándares de producto prohibiendo los artículos que no reúnen esos estándares.

c) Implicaciones globales: la calidad es una preocupación internacional tanto como de la administración de operaciones, para que un país como una compañía compitan de manera efectiva en la economía global, los productos deben satisfacer las expectativas de calidad, diseño y precio.

2.2.5. Importancia

Es importante porque permite:

- Diferenciarnos de la competencia (para establecer estrategias que aseguren el mejoramiento continuo de la calidad las cuales generan diferencia de la competencia).
- Comunicarnos con el cliente.
- Satisfacer al cliente (para monitorear y evaluar las expectativas y necesidades del cliente, para asumirlas y satisfacerlas de forma razonable).
- Incrementar la rentabilidad (para mantener solidez financiera).
- Tener empleados satisfechos (para mejorar el clima organizacional y desarrollar las fortalezas personales).
- Aumentar la productividad (al disminuir la variabilidad en los procesos).
- Innovar (modificar continuamente los productos para satisfacer los nuevos requerimientos del cliente cada vez más exigentes). (Galviz, 2011)

2.2.6. Dirección de Calidad

Es básico y fundamental que toda empresa tenga dirección de calidad como una estrategia para que pueda enfocarse en los objetivos y plantearse metas a corto y largo plazo para una mejora continua y ser más competitiva en el mercado.

Para (Guilló, 2000) “La dirección de la calidad es un sistema de dirección que implanta en toda la empresa como medio para conseguir los objetivos de calidad, dirigiéndose siempre hacia la mejora continua en todos los niveles organizativos y utilizando todos recursos disponibles con el menor coste posible”.

2.2.7. Administración de la Calidad Total

La TQM (Total Quality Management; administración de la calidad total) se refiere al énfasis que toda una organización pone en la calidad, desde el proveedor hasta el cliente final. TQM enfatiza el compromiso de la administración para dirigir continuamente a toda

la compañía hacia la excelencia en todos los aspectos de productos y/o servicios que son importantes para el cliente.

“La TQM es importante porque las decisiones de calidad influyen en cada una de las 10 decisiones que toman los administradores de operaciones. Cada una de estas decisiones trata algún aspecto relacionado con la identificación o el cumplimiento de las expectativas del cliente. La satisfacción de dichas expectativas exige el énfasis en la TQM si una empresa va a competir como líder en los mercados mundiales”. (Heizer & Render, 2009)

2.2.8. Principios de la Calidad

- Enfoque basado en la satisfacción del cliente para sobrevivir y competir. Todos los criterios de calidad se deben establecer en base al cliente. Fernández Sánchez (1993; 340) indica que el enfoque orientado al cliente significa que la empresa logra satisfacer las necesidades y expectativas del cliente diseñando el bien y/o servicio, fabricándolo, vendiéndolo y descubriendo lo que piensa su usuario del bien y/o servicio.
- Cultura de calidad centrada en mejora continua. Es decir, la dirección de la calidad es un viaje sin fin hacia la mejora permanente.
- Implicación de la alta dirección. Sin un compromiso y participación de la dirección que mantenga un liderazgo fuerte en este proceso, la dirección de la calidad está condenada al fracaso.
- Participación de todos los miembros de la organización a través del trabajo en equipo. Es necesario una adecuada formación a través de métodos, sistemas y herramientas para dar al personal una mayor iniciativa en su área de trabajo, motivándole y reconociéndole el trabajo bien hecho, por lo que cada empleado es responsable de su propio trabajo.
- Un adecuado sistema de información que permita el flujo de información en todos los sentidos, es decir, no solo del superior al subordinado ni viceversa sino también en el mismo nivel jerárquico.

- Sensibilidad y preocupación de la organización por su entorno social y medioambiental. (Guilló, 2000)

2.2.9. Definición de Servicios

Para (Lovelock & Wirtz, 2015) “Los servicios son actividades económicas que una parte ofrece a otra que utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener resultados deseados”, estas actividades económicas se realizan entre el comprador y vendedor, uno beneficiándose económicamente y el otro cubriendo sus necesidades .

“Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra, es decir quiénes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de este o del otro lado del mostrador. El servicio es una práctica gerencial que tiene por objetivo, aumentar el nivel de satisfacción y exigencia para cumplir con las expectativas requeridas de los clientes.” (Tigani, 2006)

2.2.10. Características de los Servicios

Para (Galviz, 2011) las características esenciales de los servicios:

- Intangibilidad, es la imposibilidad de que el servicio pueda ser percibido mediante la intervención de alguno de los cinco sentidos.
- Heterogeneidad, los servicios son poco uniformes y estos varían ya que el componente humano es el que prevalece y por esta razón es difícil de que siempre pueda ser producido de manera uniforme o estándar por lo que es más difícil mantener la calidad.
- Caducidad, los servicios no pueden ser almacenados para la venta o consumo futuro, por el contrario, el servicio una vez producido debe ser consumido.
- No propiedad, más que la propiedad del servicio, los clientes compran uso, accesibilidad, actividad o disponibilidad del servicio.
- Inseparabilidad del producto y consumo, el servicio generalmente se elabora en el mismo momento de consumo, es decir, con el cliente implicado a menudo en el proceso.

- Interacción humana, en los servicios se establece una permanente relación entre el cliente y el proveedor a lo largo del tiempo que dure la prestación.
- Dimensión temporal, ocurre en el tiempo, tiene un comienzo y un fin en el tiempo.
- Confiabilidad humana, el problema se reduce a controlar, corregir y prevenir el error humano.

2.2.11. Dimensiones del Servicio

Las dimensiones del servicio definen la forma como se realiza el servicio dejando claro que el servicio es un esfuerzo dirigido hacia la satisfacción de una necesidad.

Las dimensiones son:

- a) EL SERVICIO AYÚDAME, esta es la perspectiva clásica en el negocio de los servicios, siendo todos aquellos que significan ayuda en algo al cliente.
- b) EL SERVICIO “REPÁRELO”, esta dimensión se refiere a todos aquellos negocios que se dedican a la reparación de artículos manufacturados, los consumidores exigen cada vez más un servicio de post venta.
- c) EL SERVICIO DEL VALOR AGREGADO, esta es la dimensión más intangible de todas ya que se comprende más fácilmente por experiencia que por definición, implican todos los servicios que mejoran nuestra calidad de vida. (Galviz, 2011)

2.2.12. Medición de la Calidad del Servicio

La escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988.

Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (Clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas como indicador para mejorar.

La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio.

- Percepción del Cliente: la percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.
- Expectativas del Cliente: las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

La brecha que existe entre percepción y expectativas, establece según este modelo, la medición de calidad.

2.2.13. Dimensiones de SERVQUAL

Esta escala multidimensional ha sido aplicada a diversas organizaciones sociales tanto públicas como privadas y desde entidades gubernamentales, educacionales, de salud, de administración comunal, hasta empresas de los más diversos sectores de actividad económica. Esta diversidad ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio, incorporando constantes mejoras. En la actualidad, la escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

- Confiabilidad, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio promedio precisamente como se pactó y con exactitud.
- Responsabilidad, con buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- Seguridad, como el conocimiento de los trabajadores sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- Bienes materiales y tangibles, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, son los aspectos físicos los que el cliente percibe en una organización tales como limpieza y modernidad son evaluados en los elementos personas, infraestructura y objetos.

En base a las 5 dimensiones mencionadas se estructuran tres instrumentos de medición, que en conjunto entregan una medida de la calidad de servicio para el cliente:

- a) Evaluación de expectativas de calidad de servicio. Este instrumento utilizado en esta fase de estudio, consta de 21 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente.
- b) Evaluación de la pre ponderación de las dimensiones de la calidad. Esta fase de estudio consiste en un cuestionario en el cual los clientes expresan la importancia relativa que tiene para ellos cada una de las cinco dimensiones del servicio.
- c) Evaluación de la percepción de calidad de servicio. Se solicita a los clientes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto del servicio brindado por la organización de estudio.

2.2.14. Lealtad de los Clientes

La lealtad de los clientes está directamente relacionada con la satisfacción del cliente ya que si el producto y/o servicio cumple sus expectativas y cubre sus necesidades este quedará satisfecho, según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), " La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado".

Alcalde. J (2010) La acción y efecto de fidelizar o hacer fieles es un invento reciente, enmarcado en la actividad industrial, que nace junto a la necesidad de estructurar la cartera de clientes por grados de afinidad a la empresa. La palabra fidelizar es utilizado por organizaciones inteligentes que buscan ser elegidos por sus clientes al momento de la compra, con esto se pretende establecer un vínculo duradero con las personas a través de los años, y una ganancia asegurada para la empresa.

Arrúa. C (2009) La lealtad es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa obteniendo una alta participación en consumo, es el

establecimiento de vínculos sólidos entre la empresa y el consumidor, encaminando al establecimiento de relaciones a largo plazo. Los empleados deben estar conscientes de ir maximizar la satisfacción del cliente y crear lealtad. Incentivarlos y reconocerlos es un primer paso para que mejoren su desempeño individual y como equipo y alcancen sus objetivos.

“La lealtad se aplica a la persona incapaz de cometer falsedades, de engañar o de traicionar, así como a sus palabras o actos, se trata, más que de una cualidad permanente, de una actitud hacia alguien determinado. “Se portó como un amigo leal”. La fidelidad se aplica a la persona cuyo comportamiento corresponde a la confianza puesta en ella o a lo que exigen de ella el amor, la amistad, el deber, etc”. (Brunetta, 2014)

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), “Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos”.

2.2.15. Satisfacción Total del Cliente

Satisfacer a los clientes implica mostrar una actitud positiva por parte de los trabajadores generando así lealtad por parte de los clientes, incrementando de esta manera la rentabilidad de la empresa.

Para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) “El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con su expectativa previa. La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (resultados) con las expectativas de beneficios previos, si los resultados son inferiores a las expectativas quiere decir que el cliente está insatisfecho con el producto y/o servicio y por lo contrario si los resultados superaron sus expectativas significa que el cliente está totalmente satisfecho”.

2.3. Definición de términos

- Calidad: conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.
- Rentabilidad: relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes
- Productividad: capacidad de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, etc.
- Innovar: cambiar las cosas introduciendo novedades.
- Consumidor: que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.
- Expectativas: suele estar asociada la posibilidad razonable de que algo suceda. Para que sea expectativa tiene que haber, en general, algo que lo sustente
- Servicio: conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente, los servicios incluyen una diversidad de actividades
- Lealtad: sentimiento de respeto y fidelidad a los propios principios morales, a los compromisos establecidos o hacia alguien
- Cliente: persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
- Competencia: capacidad para el desarrollo de algo.
- Principios: normas de crear carácter general y universal,
- Dimensiones: del latín *dimensio*, es un aspecto o una faceta de algo. El concepto tiene diversos usos de acuerdo al contexto. Puede tratarse de una característica, una circunstancia o una fase de una cosa o de un asunto.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad del servicio influye directamente en la lealtad de los clientes externos del Restaurante Campestre “La Querencia” de Cajamarca.

2.4.2. Hipótesis específica

La calidad tangible e intangible del servicio influye directamente en la lealtad de los clientes externos del Restaurante Campestre “La Querencia” de Cajamarca.

2.5. Variables

V1: variable independiente: Calidad del servicio.

V2: variable dependiente: Lealtad de los clientes

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Calidad del Servicio: “La calidad es un conjunto de características y rasgos definitivos de un producto y/o servicio que influye en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes en torno a los consumidores, un vendedor ofrece calidad siempre que su producto o servicio iguale o supere las expectativas del comprador”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Lealtad de los Clientes: Arrúa. C (2009) La lealtad es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa obteniendo una alta participación en consumo, es el establecimiento de vínculos sólidos entre la empresa y el consumidor, encaminando al establecimiento de relaciones a largo plazo.

2.5.2. Definición Operacional de la variable

Calidad del Servicio: Esta variable se trabajará mediante las técnicas de la observación; en cuanto a las condiciones en que se presta el servicio, la entrevista a los propietarios; en relación al servicio que prestan y la encuesta a los clientes externos en función al servicio recibido, para esta última se diseñará un cuestionario.

Lealtad de los Clientes: Esta variable se trabajará mediante la técnica de la encuesta, la cual será aplicada a los clientes externos del restaurante “La Querencia” de Cajamarca, mediante un cuestionario apropiado para conocer el nivel de lealtad de sus clientes.

2.5.3. Matriz de Operacionalización de Variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSION | INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|---|---|---------------|--|--|
| V1: V. Independiente Calidad del Servicio | “La calidad es un conjunto de características y rasgos definitivos de un producto y/o servicio que influye en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes en torno a los consumidores, un vendedor ofrece calidad siempre que su producto o servicio iguale o supere las expectativas del comprador”. | Instalaciones | Comodidad Decoración Limpieza (Local) Nivel de Ruido Diversidad Cantidad Seguridad Horarios Limpieza de baños Equipamiento de baños | Cuestionario Guía de Preguntas Lista de Cotejo |
| | | Productos | Cantidad Sabor Temperatura Presentación Precio de bebidas Precio de potajes Diversidad | |
| | | Personal | Amabilidad Higiene Vestimenta Rapidez Comunicación Capacitación Empatía | |

| | | | | |
|---|--|------------------|---|---------------------|
| <p>V2: V. Dependiente</p> <p>Lealtad de los Clientes</p> | <p>La lealtad es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa obteniendo una alta participación en consumo, es el establecimiento de vínculos sólidos entre la empresa y el consumidor, encaminando al establecimiento de relaciones a largo plazo.</p> | <p>Intención</p> | <p>Deseo de volver Opción de compra</p> | <p>Cuestionario</p> |
| <p>Acción</p> | <p>Comportamiento de compra Repetición de compra</p> | | | |

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de Investigación

- a) Tipo de Investigación: Aplicada y no experimental
- b) Nivel de Investigación: Correlacional

3.2. Método y diseño de la Investigación

- a) Método de la Investigación: Descriptiva
- b) Diseño de la Investigación: Transversal

3.3. Descripción del ámbito de investigación

La presente investigación se realizó dentro de la ciudad de Cajamarca, teniendo como unidad de investigación los clientes externos del restaurante “La Querencia”, perteneciente al Distrito de Llacanora; en relación al año 2017.

3.4. Población y muestra

- a) Población: Clientes externos que hacen uso del servicio del restaurante “La Querencia” – Llacanora (Cajamarca), la cual es una población indeterminada o desconocida.
- b) Muestra: Siendo la población desconocida se utilizó la siguiente formula basada en el muestreo probabilístico.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

n: tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza (95% = 1,96)

p: Proporción de éxito (50%)

q: Proporción de fracaso (50%)

e: Error de estimación (5%)

3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

| Variable | Técnica | Instrumento |
|-------------------------|-------------|-------------------|
| Calidad de Servicio | Observación | Lista de Cotejo |
| | Entrevista | Guía de Preguntas |
| | Encuesta | Cuestionario |
| Lealtad de los Clientes | Encuesta | Cuestionario |

3.6. Validez y confiabilidad del instrumento

a) Validez:

Los instrumentos a utilizar fueron validados utilizando la técnica de Juicio de Expertos, para lo cual se recurrió a cuatro profesionales expertos en la materia:

- Mag. Francisco Vigo López – Experto en Marketing y Atención al Cliente
- Mag. Joward Ipanaque Costilla – Experto en Administración de Negocios
- Mag. Miguel Otoyá Arrese – Cheff y Experto en Administración de Negocios
- Lic. Gary Curay – Experto en Restaurantes y Administración de Negocios

b) Confiabilidad:

La estimación de Alfa de Crombach indica la profundidad con que los Ítems del instrumento están interrelacionados. El cálculo de esta estimación se realizó mediante el programa de Windows Excel, utilizando la varianza de los ítems individuales y la covarianza de los mismos.

Para evaluar la fiabilidad del instrumento, se calculó mediante el índice de consistencia interna Alfa de Crombach, realizado a 30 personas ajenas a la muestra mediante una prueba piloto para poder verificar si el instrumento es fiable o no, realizado la misma mediante una tabulación en Excel y remplazando en la fórmula, obteniéndose un resultado de 0,810 confirmando así que el instrumento ya se puede utilizar para lo requerido de la investigación.

Alfa de Crombach mediante la varianza de los ítems:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right] \quad \alpha = \frac{28}{27} \left[1 - \frac{11,76678}{53,84023} \right] = 0,8103$$

Donde:

α = Alfa de Crombach.

K = Número de ítems.

V_i = Varianza de cada ítem.

V_t = Varianza del total.

3.7. Plan de recolección y procesamiento de datos

Se planificó que la recolección y procesamiento de datos fuera ejecutado por la autora de la investigación, para ello se utilizó como instrumentos de recolección: La entrevista, la técnica de la observación y se complementó con un cuestionario aplicado bajo la modalidad de encuesta a una muestra de clientes del restaurante campestre “La Querencia”, ubicado en el distrito de Llacanora, Provincia de Cajamarca y Departamento de Cajamarca.

Con respecto al procesamiento de los datos obtenidos se empleó el programa Ms. Excel para la tabulación, obtención de resultados y confiabilidad, los cuales evidenciaron la validez de la investigación en su metodología. Las fechas que se han planificado para el estudio de investigación, se muestran en un cronograma en el anexo n° 4.

CAPITULO IV: RESULTADOS

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENTREVISTA A ADMINISTRADORA

1. Los clientes son inestables, hay menor cantidad de clientes ya que está distante de la ciudad.
2. Si es amplio, hay espacio para niños, pero faltan implementar juegos y ambientes.
3. Cuenta con áreas de deporte, recreación, estacionamiento, pero no con piscina, pista de baile y mini zoológico.
4. Si son adecuados.
5. Si ya que la atención es en el día.
6. Regular.
7. Si.
8. Si ya que es un ambiente abierto y amplio.
9. A veces se averían.
10. Si.
11. Si.
12. Gaseosas, chicha morada y aperitivos.
13. Si.
14. Sí, pero muchas veces depende de la demanda.
15. Regular.
16. Si.
17. Si.
18. No.
19. No.
20. No.
21. Libro de reclamaciones y buzón de sugerencias.
22. Si por demora en la atención.
23. Buena.
24. Si.
25. Restaurante campestre La Quinta Encantada.
26. Si.
27. Si.
28. Si, de acuerdo a la cantidad.
29. Si.
30. Un 18 a mi criterio.
31. Si.
32. No.
33. No.
34. Regular.
35. No.
36. No.
37. Día de la madre y del padre.

38. De lunes a domingo de 12.30 pm. a 4.30 pm.
 39. Si.
 40. No está expuesto.

RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN EN CAMPO (LISTA DE COTEJO)

| INDICADORES | SI | NO | OBSERVACIONES |
|--|----|----|--|
| El mobiliario del restaurante es cómodo para el cliente. | | X | No, ya que parte del mobiliario es plástico. |
| La decoración del restaurante está acorde al lugar. | X | | |
| La limpieza (Local) es la adecuada. | X | | |
| El nivel de ruido de la música es el deseado para el cliente. | X | | |
| Hay diversos ambientes para cada gusto del cliente. | X | | |
| El local es seguro. | X | | |
| Se cumplen con los horarios de atención según lo estipulan. | X | | |
| La limpieza y equipamiento de baños es la adecuada. | | X | Carece de mantenimiento y productos de limpieza. |
| La cantidad de ración de comida es la deseada. | X | | |
| El sabor del potaje es la idónea. | X | | |
| La temperatura de los potajes son adecuados. | | X | No, es la requerida por los clientes. |
| Presentación de los platos es el adecuado. | X | | |
| El precio es el ideal para el consumidor. | X | | |
| Cuentan con diversidad de platos en la carta. | X | | |
| El personal muestra amabilidad en la atención. | X | | |
| El personal conoce normas de higiene. | | X | Sólo algunos trabajadores. |
| La vestimenta es adecuada. | X | | |
| Hay rapidez en la atención al cliente. | | X | Es muy lenta y demora en atender. |
| Es comunicativo el personal con el cliente. | | X | Sólo algunos. |
| El personal muestra estar capacitado para dicha labor. | | X | No, son capacitados por el restaurante. |
| El personal es empático. | | X | Sólo algunos de los trabajadores. |
| Los clientes muestran deseos de volver a consumir en el restaurante. | X | | |
| Es el restaurante la primera opción de compra. | | X | Para la minoría de las encuestadas. |
| El comportamiento de compra es el esperado. | | X | Algunas veces. |
| Muestra el cliente repetición de compra. | | X | Sólo algunas. |

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS

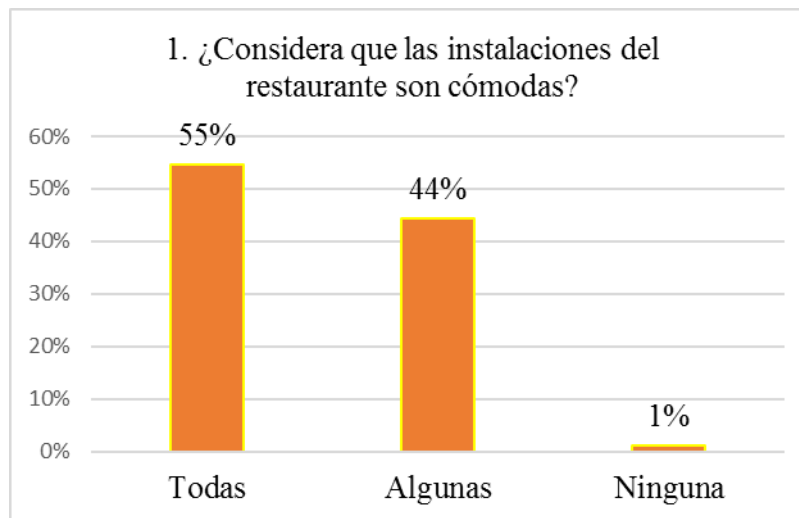
A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia”, la cual se aplicó a una muestra de 384 clientes externos, según fórmula estadística para poblaciones infinitas. La muestra estuvo conformada por un 46% de clientes del género masculino y un 54% del género femenino.

Tabla 01. Comodidad de las instalaciones del restaurante.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| a Todas | 210 | 55% |
| b Algunas | 170 | 44% |
| c Ninguna | 4 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 01. Comodidad de las instalaciones del restaurante.



Fuente: Elaboración propia.

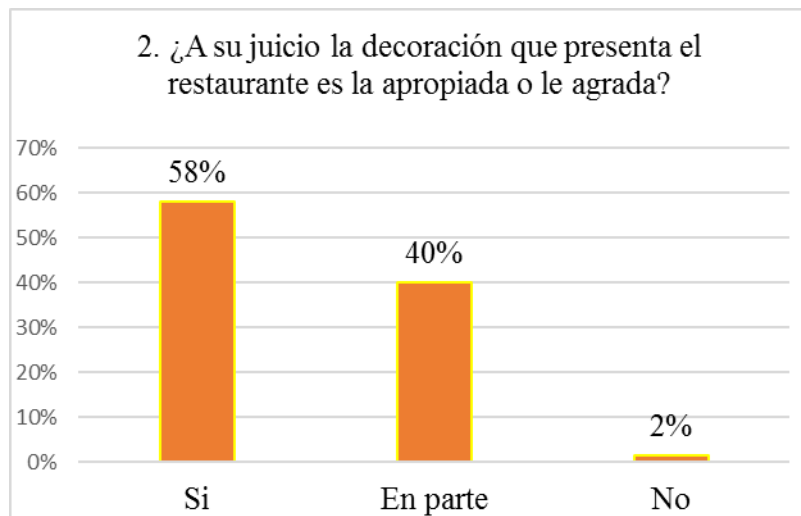
Interpretación: Según se observa en la tabla número 01, el 55% de los clientes considera que las instalaciones del restaurante son cómodas, el 44% considera que solo algunas instalaciones son cómodas y sólo el 1% considera que las instalaciones no son cómodas.

Tabla 02. Decoración apropiada.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| a Si | 223 | 58% |
| b En parte | 155 | 40% |
| c No | 6 | 2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 02. Decoración apropiada.



Fuente: Elaboración propia.

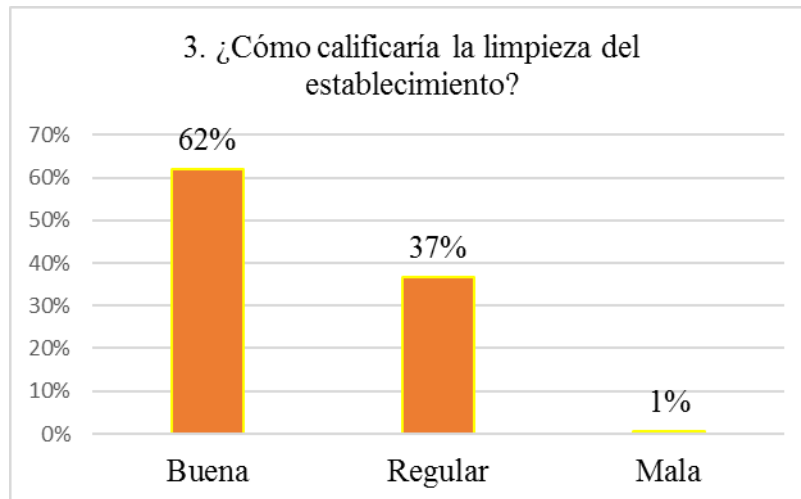
Interpretación: Se puede observar en la tabla número 02 que el 58% de los clientes encuestados si está de acuerdo con la decoración del restaurante, el 40% opina que está en parte y solo el 2% de los clientes encuestados no está de acuerdo con la decoración del restaurante.

Tabla 03. Limpieza del establecimiento.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| a Buena | 241 | 62% |
| b Regular | 141 | 37% |
| c Mala | 2 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 03. Limpieza del establecimiento.



Fuente: Elaboración propia.

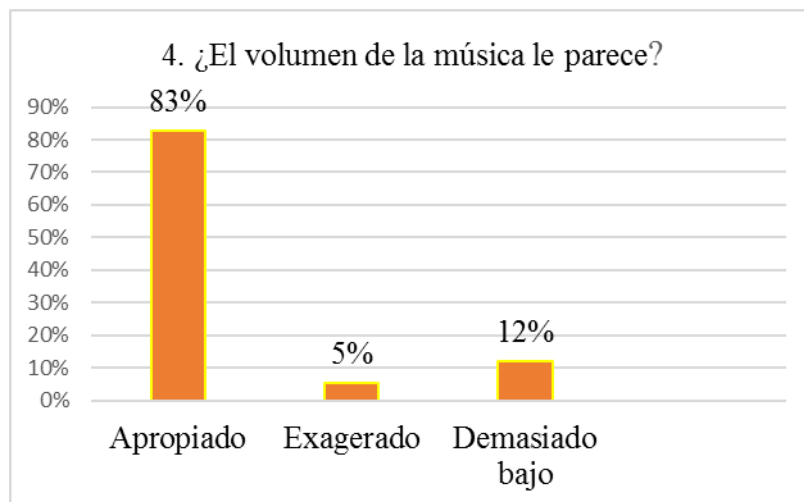
Interpretación: Según se observa en la tabla número 03 el 62% de los clientes encuestados manifiesta que la limpieza del establecimiento es buena, el 37% manifiesta que la limpieza es regular y sólo el 1% manifiesta que la limpieza es mala.

Tabla 04. Volumen de la música.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| a Apropiado | 318 | 83% |
| b Exagerado | 20 | 5% |
| c Demasiado bajo | 46 | 12% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 04. Volumen de la música.



Fuente: Elaboración propia.

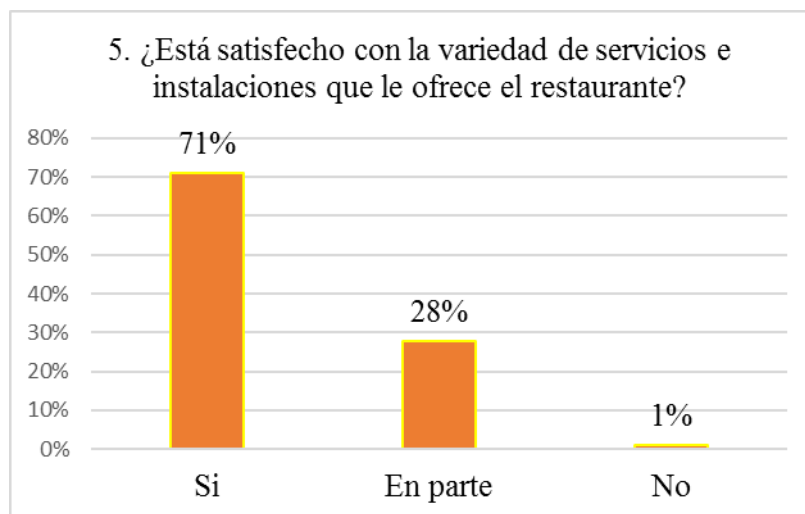
Interpretación: Se puede observar en el cuadro número 04 que el 83% de los clientes encuestados opina que el volumen de la música es apropiado, el 12% opina que el volumen de la música es demasiado bajo y un 5% de los clientes opina que el volumen de la música es exagerado.

Tabla 05. Variedad de servicios e instalaciones.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| a Si | 273 | 71% |
| b En parte | 107 | 28% |
| c No | 4 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 05. Variedad de servicios e instalaciones.



Fuente: Elaboración propia.

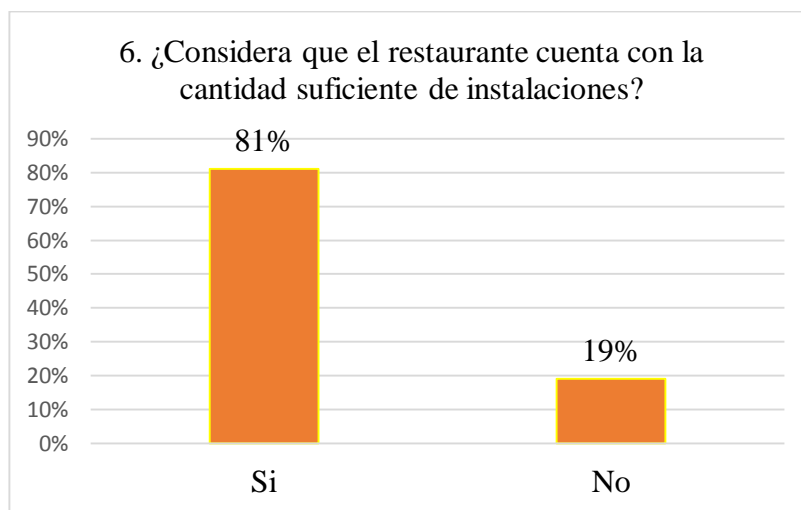
Interpretación: Según la tabla número 05 se puede deducir que el 71% de los clientes encuestados manifestó estar satisfecho con la variedad de servicios e instalaciones que ofrece el restaurante, el 28 % manifestó en parte estar satisfecho y sólo el 1% manifestó no estar satisfecho con dicha variedad de servicios e instalaciones.

Tabla 06. Instalaciones suficientes.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| a Si | 311 | 81% |
| c No | 73 | 19% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 06. Instalaciones suficientes.



Fuente: Elaboración propia.

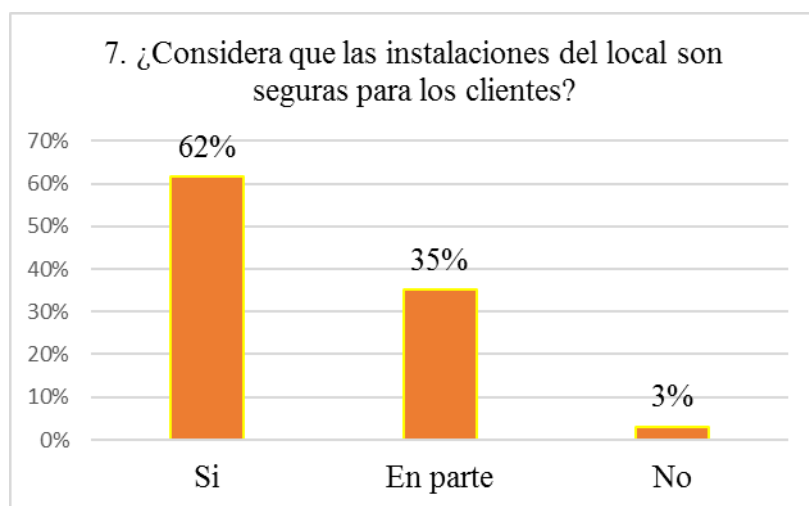
Interpretación: Se puede observar en el cuadro número 06 que el 81% de los clientes encuestados manifiesta que las instalaciones son suficientes, y sólo el 19% manifestó que las instalaciones no son suficientes.

Tabla 07. Instalaciones seguras.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| a Si | 237 | 62% |
| b En parte | 135 | 35% |
| c No | 12 | 3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 07. Instalaciones seguras.



Fuente: Elaboración propia.

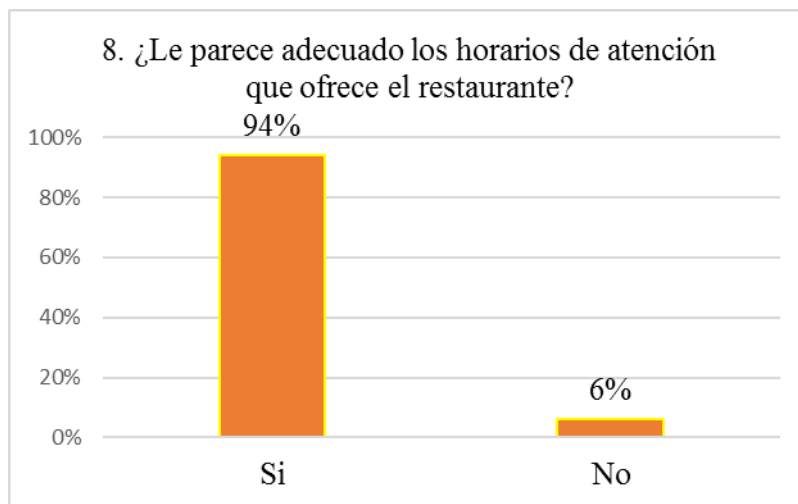
Interpretación: Según el cuadro número 07 el 62% de los clientes encuestados considera que las instalaciones del restaurante son seguras, el 35% de los encuestados considera en parte seguras las instalaciones y el 3% no considera seguras las instalaciones.

Tabla 08. Horarios de atención.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| a Si | 361 | 94% |
| b No | 23 | 6% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 08. Horarios de atención.



Fuente: Elaboración propia.

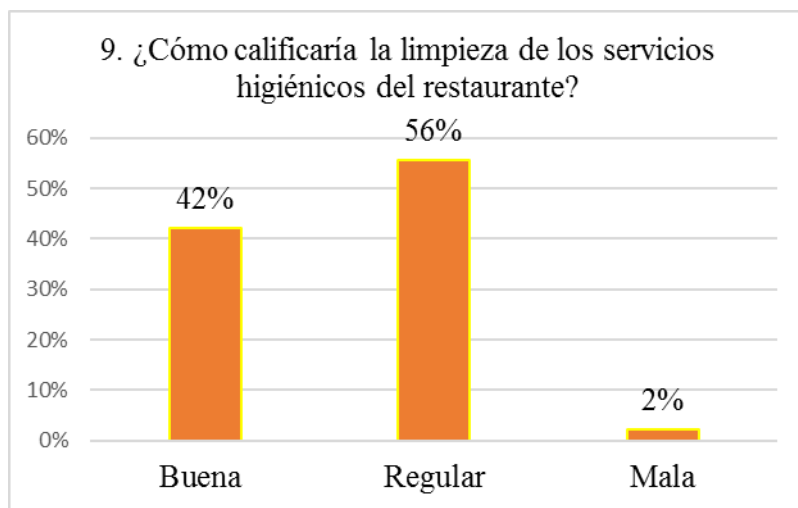
Interpretación: Según el cuadro número 08 el 94% de los clientes encuestados opina que si le parece adecuado el horario de atención y el 6% de los clientes opina no estar de acuerdo con el horario de atención del restaurante.

Tabla 09. Limpieza de los servicios higiénicos.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| a Buena | 162 | 42% |
| b Regular | 214 | 56% |
| c Mala | 8 | 2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 09. Limpieza de los servicios higiénicos.



Fuente: Elaboración propia.

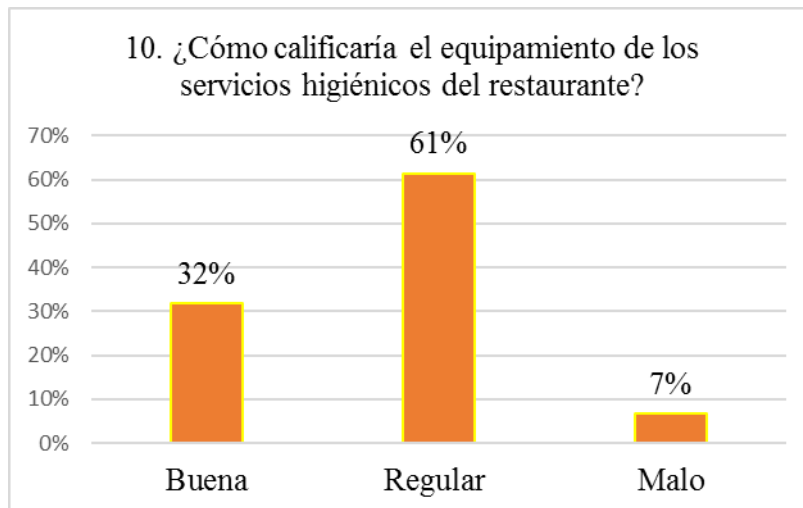
Interpretación: Según el cuadro número 09 el 56% de los clientes encuestados manifestó que es regular la limpieza de los servicios higiénicos, el 42% manifestó que es buena la limpieza de los servicios higiénicos y sólo el 2% de los clientes encuestados manifestó que es mala la limpieza de los servicios higiénicos.

Tabla 10. Equipamiento de los servicios higiénicos.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| a Buena | 122 | 32% |
| b Regular | 236 | 61% |
| c Malo | 26 | 7% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. Equipamiento de los servicios higiénicos.



Fuente: Elaboración propia.

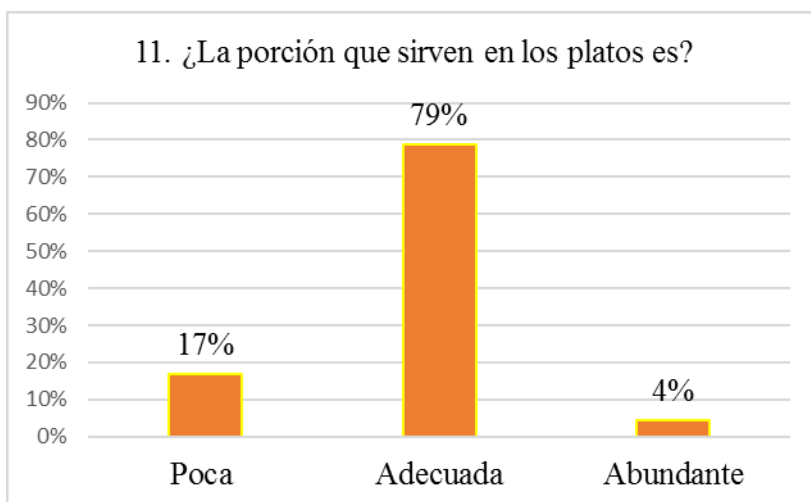
Interpretación: Se puede observar en el cuadro número 10 que el 61 % de los clientes encuestados opina que es regular el equipamiento de los servicios higiénicos, el 31% opina que es buena el equipamiento de los servicios higiénicos y solo el 7% opina que es malo el equipamiento de los servicios higiénicos en dicho restaurante.

Tabla 11. Ración por plato.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| a Poca | 64 | 17% |
| b Adecuada | 303 | 79% |
| c Abundante | 17 | 4% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Ración por plato.



Fuente: Elaboración propia.

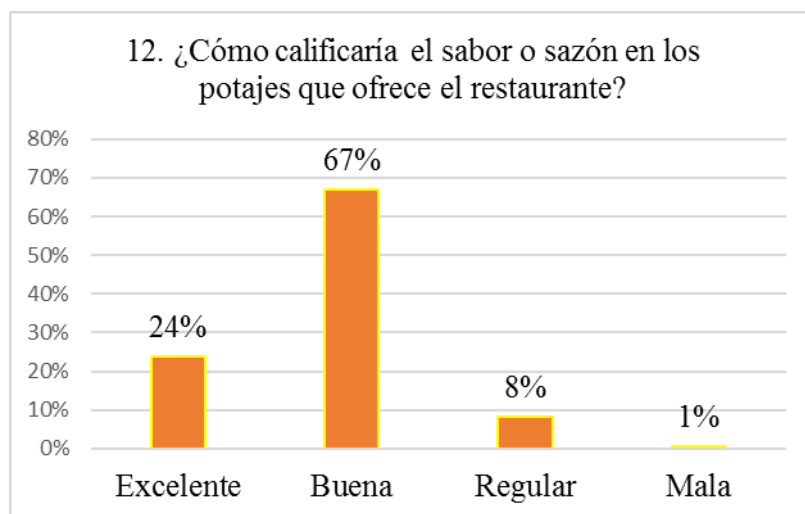
Interpretación: Se puede observar en el cuadro número 11 que el 79% de los clientes encuestados manifestó que es adecuada la ración de comida, el 17% manifestó que es poca la ración de comida y sólo el 4% manifestó que es abundante la ración de comida.

Tabla 12. Sazón de los potajes.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| a Excelente | 91 | 24% |
| b Buena | 260 | 67% |
| c Regular | 31 | 8% |
| d Mala | 2 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Sazón de los potajes.



Fuente: Elaboración propia.

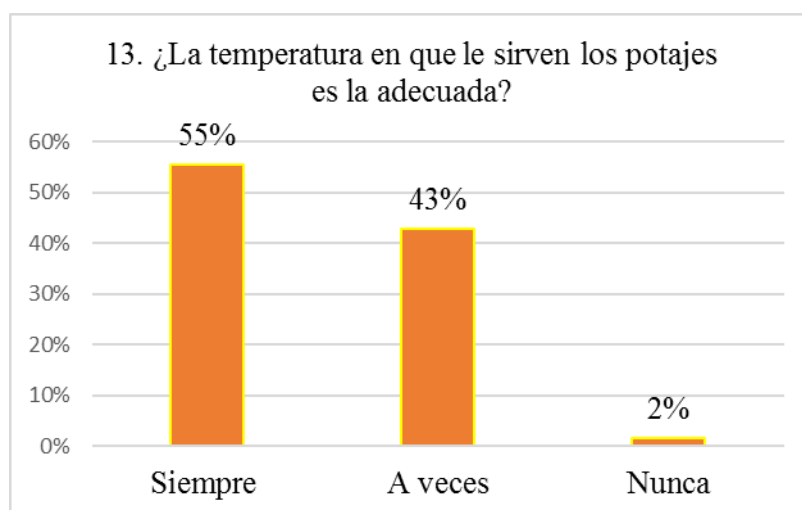
Interpretación: Según el cuadro número 12, se puede observar que el 67% de los clientes encuestados manifiesta que es buena la sazón de los potajes, el 24% manifestó que es excelente la sazón de los potajes, el 8% manifestó ser regular la sazón de los potajes y sólo el 1 % manifestó que es mala la sazón de los potajes.

Tabla 13. Temperatura de los potajes.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| a Siempre | 213 | 55% |
| b A veces | 165 | 43% |
| c Nunca | 6 | 2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Temperatura de los potajes.



Fuente: Elaboración propia.

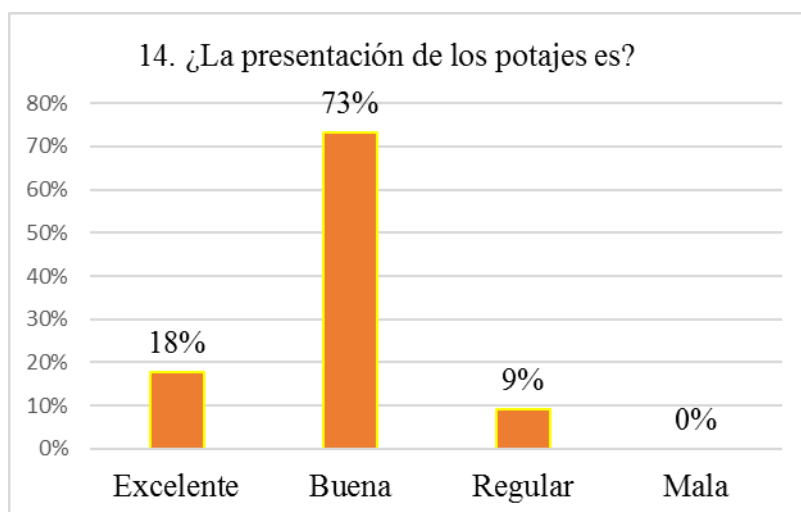
Interpretación: Se puede observar en el cuadro número 13 el 55% de los clientes encuestados opina que la temperatura de los potajes es adecuada, el 43% opina que la temperatura de los potajes a veces es la adecuada y el 2% opina que la temperatura de los potajes no es la adecuada.

Tabla 14. Presentación de los potajes.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| a Excelente | 68 | 18% |
| b Buena | 281 | 73% |
| c Regular | 35 | 9% |
| d Mala | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. Presentación de los potajes.



Fuente: Elaboración propia.

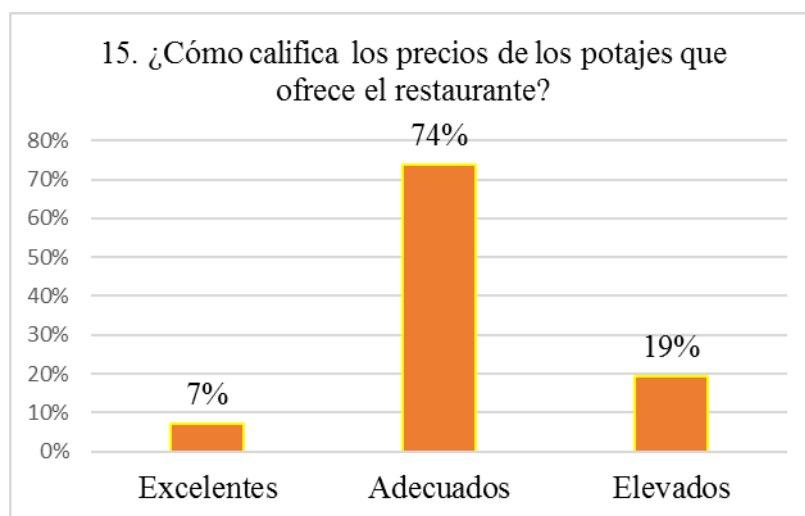
Interpretación: Según el cuadro número 14 el 73% de los encuestados manifestó que es buena la presentación de los potajes, el 18% manifestó que es excelente la presentación de los potajes y el 9% manifestó que es regular la presentación de los potajes en dicho restaurante.

Tabla 15. Precios de los potajes.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| a Excelentes | 27 | 7% |
| b Adecuados | 283 | 74% |
| c Elevados | 74 | 19% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. Precios de los potajes.



Fuente: Elaboración propia.

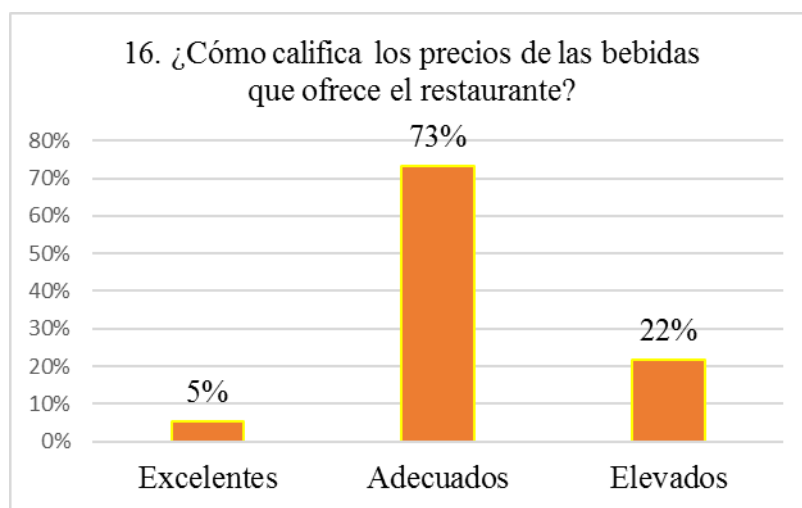
Interpretación: Se puede observar en el cuadro número 15 que el 74% de los clientes encuestados manifestó que los precios de los potajes son adecuados, el 19% de los encuestados manifestó que los precios de los potajes son elevados y sólo el 7% manifestó que los precios de los potajes son excelentes.

Tabla 16. Precios de las bebidas.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| a Excelentes | 20 | 5% |
| b Adecuados | 281 | 73% |
| c Elevados | 83 | 22% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16. Precios de las bebidas.



Fuente: Elaboración propia.

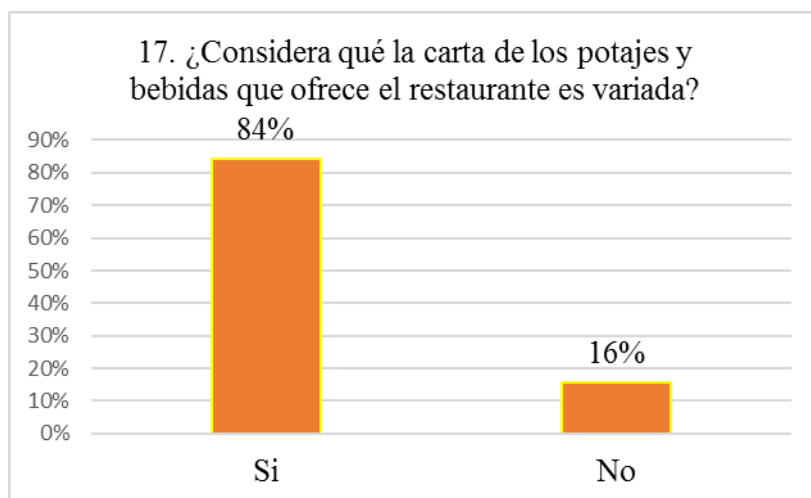
Interpretación: Según el cuadro número 16 se puede observar que el 73% de los clientes encuestados opina que los precios de las bebidas son adecuados, el 22% de los encuestados opina que los precios de las bebidas son elevados y sólo el 5% de los encuestados opina que los precios de las bebidas son excelentes.

Tabla 17. Variedad de potajes y bebidas en la carta.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| a Si | 324 | 84% |
| b No | 60 | 16% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17. Variedad de potajes y bebidas en la carta.



Fuente: Elaboración propia.

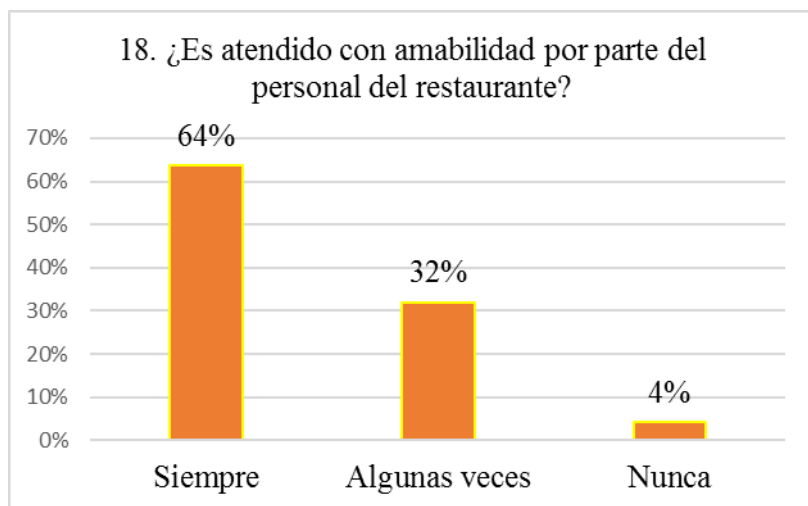
Interpretación: Se puede observar en el cuadro número 17, el 84% de los clientes encuestados manifiesta que los potajes y bebidas de la carta son variados por lo contrario el 16% de los clientes encuestados manifiesta que los potajes y bebidas de la carta no son variados.

Tabla 18. Amabilidad del personal.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| a Siempre | 245 | 64% |
| b Algunas veces | 123 | 32% |
| c Nunca | 16 | 4% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18. Amabilidad del personal.



Fuente: Elaboración propia.

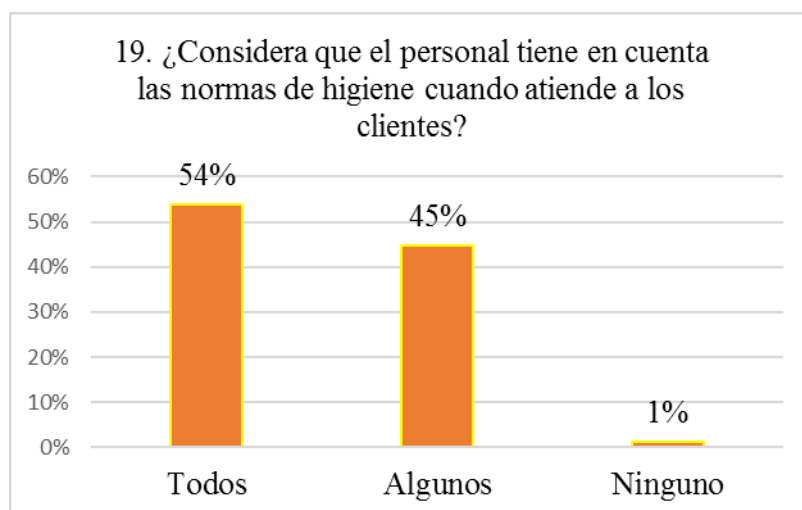
Interpretación: Según el cuadro número 18, se puede observar que el 64% de los encuestados manifiesta que siempre es tratado con amabilidad, el 32% de los encuestados manifiesta que sólo algunas veces es tratado con amabilidad y el 4% manifiesta que nunca es tratado con amabilidad en el restaurante.

Tabla 19. Normas de higiene.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| a Todos | 207 | 54% |
| b Algunos | 172 | 45% |
| c Ninguno | 5 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19. Normas de higiene.



Fuente: Elaboración propia.

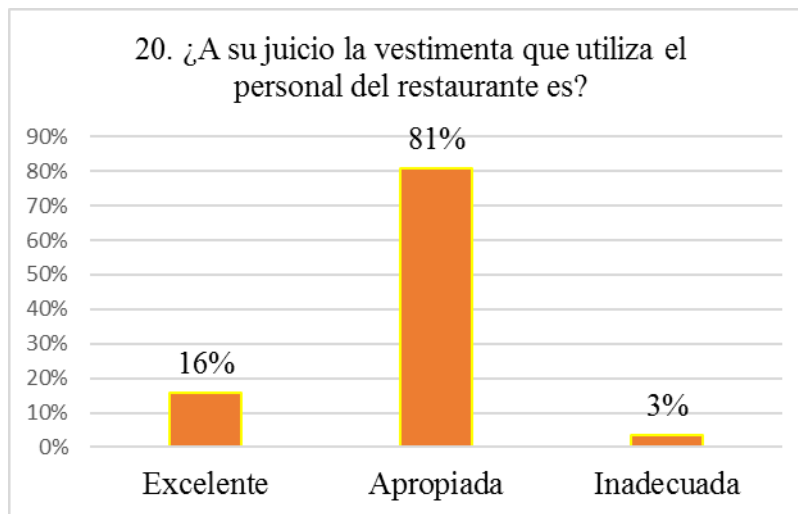
Interpretación: Se puede observar en el cuadro número 19 que el 54% de los clientes encuestados consideran que todo el personal tiene en cuenta las normas de higiene al momento de atender a los clientes, el 45% de los encuestados considera que sólo algunos trabajadores tienen en cuenta las normas de higiene y que el 1% considera que no saben o conocen sobre normas de higiene.

Tabla 20. Vestimenta del personal.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| a Excelente | 61 | 16% |
| b Apropiaada | 310 | 81% |
| c Inadecuada | 13 | 3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20. Vestimenta del personal.



Fuente: Elaboración propia.

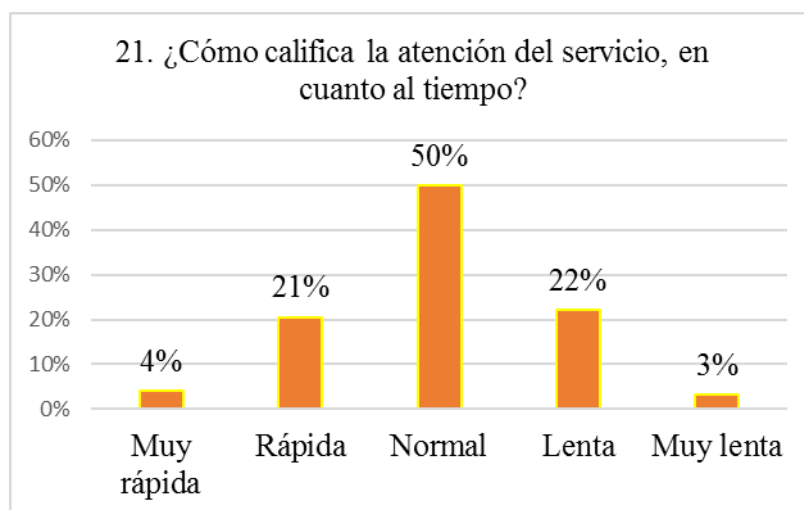
Interpretación: Según el cuadro número 20 se puede observar que el 81% de los clientes encuestados manifestó que es apropiada la vestimenta del personal, el 16% manifestó que es excelente la vestimenta del personal y solo el 3% manifestó que es inadecuada la vestimenta del personal.

Tabla 21. Atención de tiempo en el servicio.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| a Muy rápida | 16 | 4% |
| b Rápida | 79 | 21% |
| c Normal | 192 | 50% |
| d Lenta | 85 | 22% |
| e Muy lenta | 12 | 3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21. Atención de tiempo en el servicio.



Fuente: Elaboración propia.

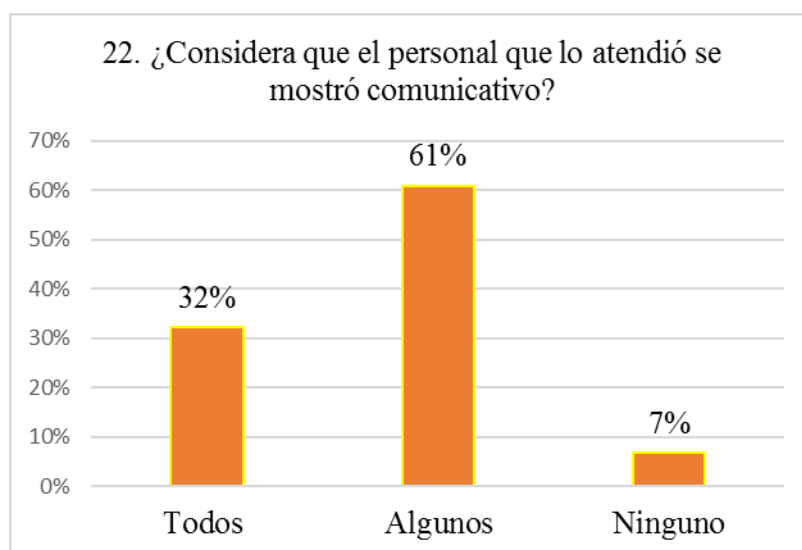
Interpretación: Se puede observar en el cuadro 21 que el 50% de los clientes encuestados consideran que la demora en el tiempo de atención al cliente es normal, el 22% de los encuestados consideran lenta la atención al cliente, el 21% de los encuestados consideran que la atención al cliente es rápida, el 4% considera que la atención al cliente es muy rápida y el 3% consideran que la atención al cliente es muy lenta.

Tabla 22. Comunicación del personal en la atención al cliente.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| a Todos | 124 | 32% |
| b Algunos | 234 | 61% |
| c Ninguno | 26 | 7% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22. Comunicación del personal en la atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

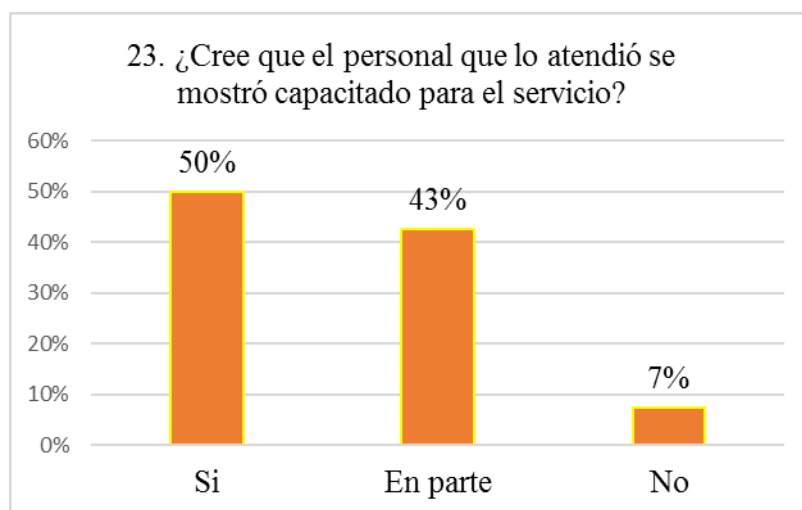
Interpretación: Según el cuadro número 22, se puede observar que el 61 % de los clientes encuestados manifestó que algunos de los trabajadores del restaurante se mostraron comunicativos, el 32% de los encuestados manifestó que todos los trabajadores se mostraron comunicativos y sólo el 7% de los encuestados manifestó que ninguno de los trabajadores se mostró comunicativos.

Tabla 23. Personal capacitado.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| a Si | 192 | 50% |
| b En parte | 164 | 43% |
| c No | 28 | 7% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23. Personal capacitado.



Fuente: Elaboración propia.

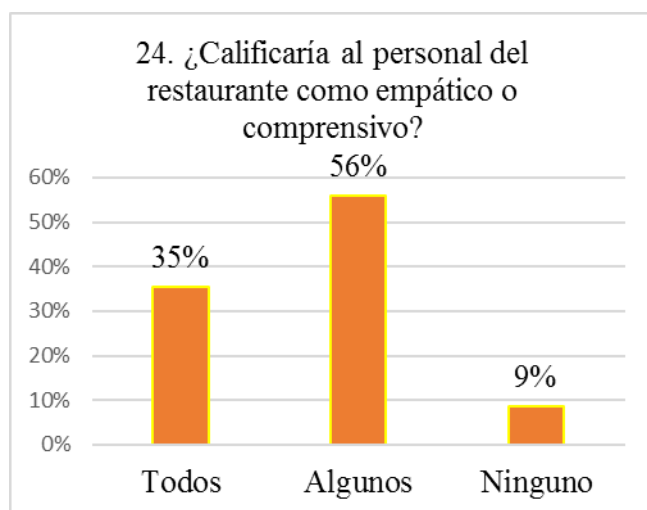
Interpretación: Se puede observar en el cuadro número 23 que el 50 % de los clientes encuestados consideran que el personal está capacitado para brindar el servicio, el 43% de los encuestados consideran que el personal solo en parte está capacitado y el 7% de los clientes consideran que el personal no está capacitado para brindar dicho servicio.

Tabla 24. Personal empático o comprensivo.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| a Todos | 136 | 35% |
| b Algunos | 215 | 56% |
| c Ninguno | 33 | 9% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24. Personal empático o comprensivo.



Fuente: Elaboración propia.

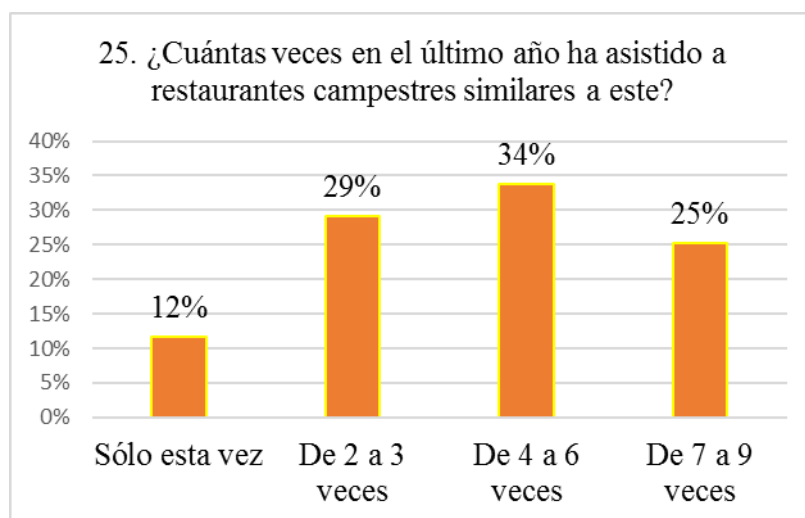
Interpretación: Según el cuadro número 24 se puede observar que el 56% de los clientes encuestados manifestaron que el personal es empático o comprensivo, el 35% de los encuestados manifestaron que todo el personal es empático o comprensivo y sólo el 9% de los encuestados manifestaron que ninguno es empático o comprensivo.

Tabla 25. Asistencia a otros restaurantes similares.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| a Sólo esta vez | 45 | 12% |
| b De 2 a 3 veces | 112 | 29% |
| c De 4 a 6 veces | 130 | 34% |
| d De 7 a 9 veces | 97 | 25% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 25. Asistencia a otros restaurantes similares.



Fuente: Elaboración propia.

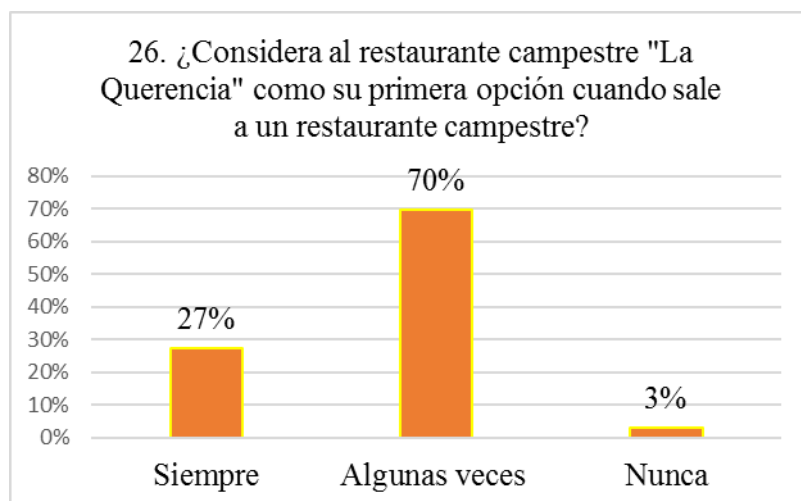
Interpretación: Se puede observar en el cuadro número 25, el 34% de los clientes encuestados afirman que han asistido de 4 a 6 veces a un restaurante similar en el último año, el 29% de los encuestados afirman haber asistido de 2 a 3 veces a un restaurante similar en el último año, el 25% de los encuestados afirma haber asistido de 7 a 9 veces a un restaurante similar y el 12% afirma haber asistido sólo esta vez a un restaurante similar en el último año.

Tabla 26. Opción de uso.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| a Siempre | 105 | 27% |
| b Algunas veces | 268 | 70% |
| c Nunca | 11 | 3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 26. Opción de uso.



Fuente: Elaboración propia.

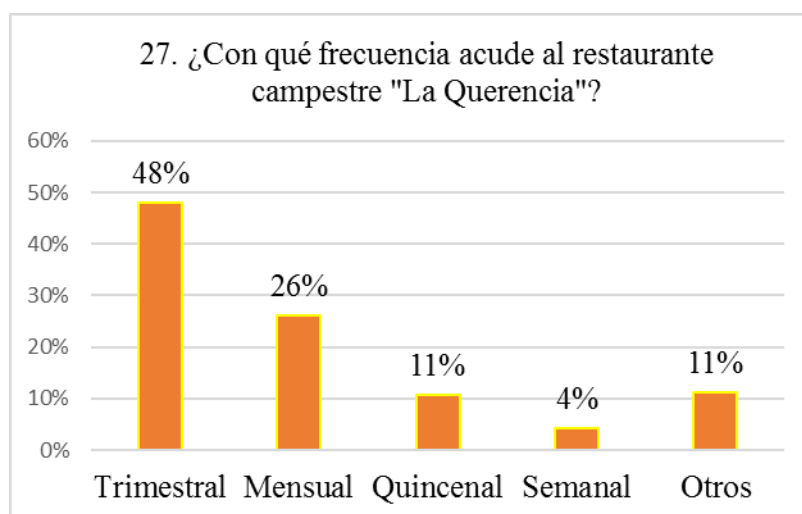
Interpretación: Según el cuadro número 26 se observa que el 70% de los clientes encuestados manifiesta que algunas veces consideran al restaurante “La Querencia” como primera opción, el 27% de los encuestados manifiesta que siempre consideran al restaurante “La Querencia” como primera opción y solo el 3% de los encuestados manifiesta que considera al restaurante “La Querencia” como primera opción.

Tabla 27. Frecuencia de asistencia al restaurante.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| a Trimestral | 184 | 48% |
| b Mensual | 100 | 26% |
| c Quincenal | 41 | 11% |
| d Semanal | 16 | 4% |
| e Otros | 43 | 11% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 27. Frecuencia de asistencia al restaurante.



Fuente: Elaboración propia.

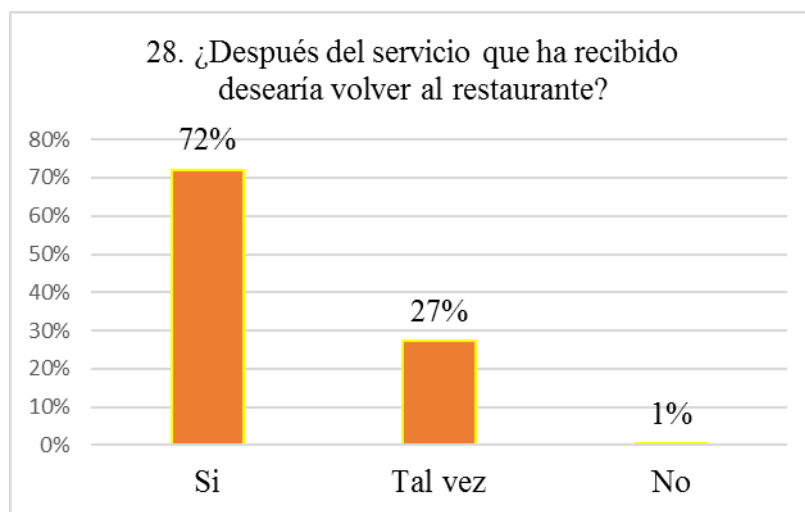
Interpretación: Se puede observar en el cuadro número 27 que el 48% de los clientes encuestados afirma que asisten de manera trimestralmente al restaurante, el 26% de los encuestados afirma que asisten de manera mensual mensualmente al restaurante, el 11% afirma que asisten de manera quincenal al restaurante, el otro 11% de los encuestados afirma que asiste de manera indistinta al restaurante y el 4% de los encuestados afirma que asiste de manera semanal al restaurante.

Tabla 28. Deseo de retorno al restaurante.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| a Si | 277 | 72% |
| b Tal vez | 105 | 27% |
| c No | 2 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 28. Deseo de retorno al restaurante.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según el cuadro número 28 se puede observar que el 72% de los clientes encuestados manifiesta que, si retornarían al restaurante, el 27% de los encuestados manifiesta que tal vez retornarían al restaurante y el 1% de os encuestados manifiesta que no retornaría al restaurante.

Sugerencias Brindadas por los clientes para mejorar el Servicio

(pregunta 29 – Tipo: Abierta)

- ✓ Atender al cliente con mayor rapidez.
- ✓ Capacitar al personal y mejorar la ambientación del restaurante.
- ✓ Seguridad en los juegos para niños.
- ✓ Arreglar las instalaciones del baño.
- ✓ Dar la bienvenida a los clientes.
- ✓ Bajar el precio de los platos.
- ✓ Remodelar las instalaciones del restaurante.
- ✓ Implementar saltarín para niños.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como finalidad conocer si la variable calidad de servicio tiene influencia en la lealtad de los clientes externos del Restaurante “La Querencia” de Cajamarca del Distrito de Llacanora, Provincia de Cajamarca, Departamento de Cajamarca, en el año 2017. A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis general que establece que la calidad del servicio influye directamente en la lealtad de los clientes externos del Restaurante Campestre “La Querencia” de Cajamarca.

Para obtener los resultados que permitan contrastar la hipótesis se procedió a desarrollar una observación de campo, una entrevista y una encuesta; la primera dirigida a diagnosticar la realidad problemática del restaurante, la cual se complementó con una entrevista a la administradora del negocio; finalmente se procedió a ejecutar una encuesta a los clientes externos del restaurante; con la finalidad de conocer su percepción de forma directa con relación a la calidad del servicio que reciben y su nivel de lealtad hacia el restaurante en función a esta variable.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene la investigación Turística GRAN TOUR titulada “Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito”, presentada por Diego Alfredo Salazar Duque, José Lázaro Quintero Santos, Francisco Javier Mena Galárraga a la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito Ecuador en el año 2016 de la Facultad de Hospitalidad y Servicios; podemos aseverar que sus resultados se validan con la presente investigación; dado que la misma señala que las variables de comportamiento y actitud, generan lealtad en los clientes de los restaurantes, y lo que se ha podido determinar como una causal de la falta de lealtad de los clientes del restaurante la Querencia de Cajamarca ha sido justamente la falta de mejora en el factor: Personal (higiene, rapidez, comunicación, empatía y capacitación), variables que están relacionadas justamente con el comportamiento y la actitud de los colaboradores. Así mismo podemos complementar lo señalado contrastando la tesis titulada “Diseño de un plan de mejora de calidad en el servicio para el restaurante Bambao ubicado en el distrito metropolitano de Quito”, presentada por Ana Cristina, Cárdenas Crespo a la Escuela de Hospitalidad y Turismo de Quito en el año 2016, donde la autora

señalaba que siempre se debe buscar dar un valor agregado y distinguirse de la competencia para superar las expectativas de los consumidores y que el personal debidamente capacitado y con funciones específicas delegadas, contribuirá y beneficiará a ello. Por lo cual se puede enfatizar lo importante que es el factor humano (personal) dentro de un servicio y sobre todo para generar una mayor lealtad con un negocio; como es en el caso del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca. A este enfoque también podemos sumarle la investigación titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce”, presentada por Juan Antonio, Moreno Hidalgo a la Universidad de Piura en el año 2012, el cual concluía sobre la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible; pero que finalmente según la presente investigación se complementan una con la otra, tal como lo hemos señalado en nuestra hipótesis específica: La calidad tangible e intangible del servicio influye directamente en la lealtad de los clientes externos del Restaurante Campestre “La Querencia” de Cajamarca.

La presente investigación también ha podido validar lo que se señala en la tesis titulada “Análisis de un modelo de servicio de restauración que mejore el nivel de satisfacción de los consumidores del Sector Kennedy Norte que se aplique a Bettnes Restaurante”, presentada por María de los Ángeles, Meza Bone y María Fernanda, Zambrano Monserrate a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el año 2015, donde las autoras señalaban que los consumidores actuales de restaurantes requieren mayor variedad en sus comidas y buscan que haya una mayor rapidez al momento de servirles, ello justamente se ha venido cumpliendo de una manera parcial por parte del restaurante “La Querencia” de Cajamarca, dado que la variable diversidad en productos tiene indicadores favorables por parte de los clientes (84%); lo que no sucede con la variable rapidez que sólo llega al 25% de aceptación favorable, lo que valida nuevamente ser una de las causales de la falta de lealtad por parte de los clientes.

Con relación a la investigación sobre “Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita en la ciudad de Cajabamba”, presentada por Margarita Feliciano, Castillo Villalva a la Universidad Nacional de Trujillo en el año 2015, donde la autora determinaba que uno de las debilidades de un restaurante es la falta de profesionalismo para comprender las necesidades de los clientes por parte de su personal, se puede señalar

que en el caso del restaurante “La Querencia” de Cajamarca, esta situación también se corrobora, dado que los clientes perciben que solo el 50% del personal está capacitado para sus labores; lo que influencia en su percepción y lealtad al servicio. Ello a consecuencia de la alta rotación de puestos que presentan los restaurantes, referentes a su personal de atención al cliente, por ser puestos que son cubiertos con jóvenes que buscan ingresos temporales, pero que no aspiran hacer línea de carrera dentro de este tipo de organizaciones.

Finalmente se debe señalar que la presente investigación ha coincidido con lo que concluían las investigaciones: “Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016” presentada por Anthony Junior, Méndez García a la Universidad Privada César Vallejo en el año 2016 y “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, presentada por Yanina Milsa, Ñahuirima Tica a la Universidad José María Arguedas en el año 2015; las cuales aseveran que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y lealtad de los Clientes.

Según los resultados arrojados, se puede señalar que las dimensiones relacionadas a la calidad del servicio (Instalaciones, producto y personal) del Restaurante “La Querencia” tienen un indicador promedio positivo de 65.14%, lo que califica el servicio como bueno, dado que está por encima del promedio (50%); mientras que el indicador promedio de lealtad llega al 41.25%, lo que la califica como baja. Por tanto, se puede deducir que los niveles de lealtad todavía no son los mejores dado que la calidad del servicio todavía no llega a niveles de excelencia. Ahora con relación a la hipótesis planteada en la presente investigación sobre que la calidad del servicio influye directamente en la lealtad de los clientes externos del Restaurante Campestre “La Querencia” de Cajamarca se puede verificar que es correcta pero no significativamente, dado que existe la intención de los clientes (49.5%) de asistir pero que esta no se evidencia finalmente en la acción (33%) a causa de factores como productos sustitutos, búsqueda de diversidad, clima o costos.

También se evidencia que los factores que deben ser priorizados para mejorar; son los relacionados al Personal (51%) e Instalaciones (64%). Asimismo, si se analiza dentro del factor personal, las variables que se debe mejorar son la rapidez con que atiende el mismo (25%), la empatía que muestra con las necesidades de los clientes (35%) y su nivel de comunicación (32%); las mismas que deben complementarse con las variables: equipamiento de baños (32%) y limpieza de baños (42%); las cuales pertenecen al factor Instalaciones.

Con relación al nivel de influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del Restaurante Campestre “La Querencia” de Cajamarca, podemos indicar que el nivel de correlación es moderado, dado que la gran mayoría de encuestados indicó que, si mejoraran aspectos como la atención, la rapidez, la ambientación, la seguridad y diversidad en los juegos para niños, así como las instalaciones de los baños y los precios de los potajes, serían más leales al restaurante como primera opción de preferencia, la cual en la actualidad llega sólo al 27% de sus clientes. En cuanto al nivel de la calidad del servicio, el mismo que llega a un 65.14%, podemos ver que la dimensión más fuerte es el Producto el cual presenta un indicador promedio positivo de 80.43%, donde destacan el sabor y la presentación de los potajes con 91% de aceptación favorable cada uno, mientras que el factor más bajo es la temperatura de los potajes que alcanza un 55%. Ahora bien, si se analiza el factor Lealtad de los clientes, la dimensión más fuerte se presenta en el componente Intención, que llega a un indicador de 49.5% promedio favorable, donde resalta el componente deseo de volver con un 72%, siendo el más bajo el comportamiento de compra de los clientes (25%), esto debido a que los clientes tienen otras opciones o buscan variar para evitar la rutina o el aburrimiento, por ello una gran parte de los mismos frecuenta el Restaurante La Querencia con un intervalo trimestral (48%) y sólo el 41% de los mismos lo hace con una frecuencia más favorable (semanal, quincenal y mensual).

Con relación a oportunidades de mejora, se ha determinado en la presente investigación y que pueden ser incluidos en un Plan de Mejora: la cantidad que se sirve en los potajes, dado que el 79% de los clientes encuestados manifestó que solo es adecuada y el 17% que es poca la ración de comida. Así como mejorar la comodidad de las instalaciones, dado que el 44% de los encuestados señala que solo algunas instalaciones son cómodas y el 1%

considera que ninguna lo es. Y finalmente no olvidar el equipamiento en los servicios higiénicos dado el 61 % de los clientes encuestados opina que es regular y el 7% opina que es malo. También se determinó que una gran parte de los clientes (68%) del restaurante La Querencia, percibe que el personal que lo atiende es poco comunicativo y un 65% dice que es poco empático, así como no sigue las normas de higiene (46%); por lo que se sugiere que sean capacitados más frecuentemente o tener procesos de selección más rigurosos.

Los resultados obtenidos en la presente investigación se pueden generalizar para otras empresas dedicadas al mismo giro de negocio y segmento de mercado; por la similitud de las poblaciones; sin embargo, no sería generalizable para el caso de empresas enfocadas en otros nichos de mercado como fast food, dado las características del servicio con la cual trabajan, que está basado en la auto atención por parte del cliente y la infraestructura que muestran.

Finalmente podemos concluir esta discusión, proponiendo nuevas investigaciones que complementen a la presente en cuanto a la relación que tiene la calidad del servicio frente al cliente interno en satisfacción laboral o desempeño.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que el nivel de influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca, es alto o significativo, en el sentido de que la baja lealtad que muestra los clientes se debe justamente a la mediana calidad del servicio que presta el restaurante, llegando la misma a la cifra de 65.14%, es decir de una calificación de 1 al 20, los clientes califican al servicio con un puntaje de 13 (trece).
2. Se investigó que la percepción que tienen los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca, con respecto a la calidad del servicio, es que es un establecimiento de mediana calidad, teniendo como fortaleza sus productos (potajes y bebidas); resaltando de ellos su sabor y presentación (91%) y como debilidad la calidad de su personal; sobre todo en los aspectos de rapidez (25%), comunicación (32%), empatía (35%).
3. Se precisó que el nivel de lealtad de los clientes del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca actualmente llega al 41.25%, lo que implica que, de cada 10 clientes, 4 de ellos mantienen su lealtad al servicio que presta el restaurante.
4. Se determinó que la propuesta a plantear para optimizar la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca en cuanto a la calidad de servicio estará basada en mejorar la calidad de su personal (51%) e instalaciones (64%). Dicha propuesta se detalla en los anexos de la presente investigación.

RECOMENDACIONES

1. Mejorar el proceso de selección y distribución del recurso humano en el área de atención al cliente para que el restaurante “La Querencia” de Cajamarca cuente con personal idóneo en función a las competencias requeridas por los clientes.
2. Diseñar un plan de capacitación continuo para el personal que atiende a los clientes para mantener y mejorar competencias como: empatía, comunicación y rapidez; esto a costo cero para el personal y con una certificación.
3. Implementar un sistema de incentivos extrínsecos e intrínsecos para el personal que atiende a los clientes en función al desempeño que muestran en la atención de los mismos.
4. Buscar la certificación de un sistema de inocuidad de los alimentos como HACCP para establecer las buenas prácticas de manufactura por parte del personal del restaurante tanto en la preparación de los alimentos, servido, recojo y lavado de utensilios y otros.
5. Tratar de mejorar el proceso de la conservación de la temperatura de los potajes implementando equipos en el servido o tratando de prepararlos en el momento del requerimiento con el apoyo logístico necesario para no incurrir en excesos de tiempos.
6. Desarrollar un sistema de limpieza más eficaz para las instalaciones del restaurante que permita conservar las instalaciones limpias durante las horas que se desarrolle el servicio, haciendo énfasis en los servicios higiénicos; complementado con un equipamiento adecuado para el uso de los mismos.

7. Redecorar, rediseñar y señalizar algunos ambientes del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca buscando la comodidad y la mejor imagen ante los clientes por medio de la contratación de profesionales en estos servicios.
8. Colocar en un lugar accesible el libro de reclamaciones y de esta manera saber cuáles son las quejas de los clientes y poner énfasis en cada reclamo para brindar un servicio de calidad y por ende contar con la lealtad de los clientes.
9. Implementar una base de datos de los clientes y un control automatizado de los pedidos dentro del restaurante para poder realizar campañas de fidelización, postventa y estadísticas de preferencia para promociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing relacional al CMR*. Buenos Aires.
- Cárdenas Crespo, A. C. (2016). *Repositorio digital Universidad de las Américas*. Obtenido de Repositorio digital Universidad de las Américas: http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1140/simple-search?query=&sort_by=dc.title_sort&order=asc&rpp=5&filter_field_1=subject&filter_type_1>equals&filter_value_1=PLANIFICACI%C3%93N+ESTRAT%C3%89GICA&etal=0&filtername=subject&filterquery=RESTAURANTE&filter
- Castillo Villalva, M. F. (2015). *Repositorio Universidad Nacional de Trujillo*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Trujillo: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4911>
- Galviz, G. I. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Maracaibo: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- GESTION. (20 de Noviembre de 2015). *Produce crea Mesa Técnica de Gastronomía para consolidar sector como motor de crecimiento*.
- GESTION. (Miercoles de Agosto de 2016). *Mistura 2016: ¿Cuáles son los retos de la gastronomía peruana con el nuevo gobierno?*
- Guilló, J. J. (2000). *Calidad Total:Fuente de ventaja competitiva*. San Vicente del Raspeig: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de Administración de Operaciones*. Mexico: Pearson Educación.
- Industria, L. (17 de Febrero de 2015). En cuatro años se arieron más de 400 restaurantes.
- IPSOS. (2017). *Evaluación de la calidad del producto*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- LA RAZÓN. (9 de Noviembre de 2011). De la calidad a la satisfacción del cliente. *De la calidad a la satisfacción del cliente*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Seervicios*. Mexico: Pearson Educación.
- Méndez García, A. J. (2016). *Repositorio Universidad César Vallejo*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/443>
- Meza Bone, M. D., & Zambrano Monserrate, M. F. (2015). *Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4376>

Moreno Hidalgo, J. A. (Abril de 2012). *Repositorio Universidad de Piura*. Obtenido de Repositorio Universidad de Piura: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf

Ñahuirina Tica, Y. M. (2015). *Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas: repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/.../Yanina_Nahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?

Salazar Duque, D. A., Quintero Santos, J. L., & Mena Galárraga, F. J. (2016). *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*. Obtenido de Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas: <http://www.eutm.es/journal/index.php/gt/article/view/87>

Summers, S, D. C. (2013). *Administración de la Calidad*. Mexico: Pearson Educación.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en el Servicio*.

ANEXOS

ANEXO N° 01: GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

Empresa: Restaurante Campestre “La Querencia”

Razón social: Cacho Vargas, Wilmer N. (Persona Natural)

Actividad económica: Principal - CII 55205 – Restaurantes, bares y cantinas.

Entrevistada: Administradora - Liseth Cacho

Entrevistadora: Investigador- Verónica Jave Dávila

| |
|------------------------------|
| Relación de preguntas |
|------------------------------|

1. ¿Qué problemas actualmente enfrenta el restaurante?
2. ¿Está satisfecho con la amplitud, comodidad y ambientación del restaurante?
3. ¿El restaurante cuenta con diversidad de áreas en función a las necesidades de sus clientes? ¿áreas para deporte, recreación, piscinas, estacionamiento, pista de baile, mini zoológicos, etc.?
4. ¿Considera que los equipos de cocina son adecuados para el servicio que desean prestar?
5. ¿La iluminación de todos los ambientes es la adecuada?
6. ¿Considera que la limpieza del establecimiento siempre se mantiene en excelentes condiciones?
7. ¿La ventilación de los ambientes es adecuada para los clientes según la zona?
8. ¿El nivel de ruido está controlado de alguna manera?
9. ¿Los Servicios Higiénicos se mantienen en óptimas condiciones para los clientes?
10. ¿Cuentan con identificación de zona seguras, salidas de emergencia, alarmas, extintores y brigadas para eventos fortuitos?
11. ¿Considera que cuenta con una carta variada de potajes para la diversidad de gustos de los clientes?

ANEXO N° 02: LISTA DE COTEJO PARA LA OBSERVACIÓN

| INDICADORES | SI | NO | OBSERVACIONES |
|--|----|----|---------------|
| El mobiliario del restaurante es cómodo para el cliente. | | | |
| La decoración del restaurante está acorde al lugar. | | | |
| La limpieza (Local) es la adecuada. | | | |
| El nivel de ruido de la música es el deseado para el cliente. | | | |
| Hay diversos ambientes para cada gusto del cliente. | | | |
| El local es seguro. | | | |
| Se cumplen con los horarios de atención según lo estipulan. | | | |
| La limpieza y equipamiento de baños es la adecuada. | | | |
| La cantidad de ración de comida es la deseada. | | | |
| El sabor del potaje es la idónea. | | | |
| La temperatura de los potajes son adecuados. | | | |
| Presentación de los platos es el adecuado. | | | |
| El precio es el ideal para el consumidor. | | | |
| Cuentan con diversidad de platos en la carta. | | | |
| El personal muestra amabilidad en la atención. | | | |
| El personal conoce normas de higiene. | | | |
| La vestimenta es adecuada. | | | |
| Hay rapidez en la atención al cliente. | | | |
| Es comunicativo el personal con el cliente. | | | |
| El personal muestra estar capacitado para dicha labor. | | | |
| El personal es empático. | | | |
| Los clientes muestran deseos de volver a consumir en el restaurante. | | | |
| Es el restaurante la primera opción de compra. | | | |
| El comportamiento de compra es el esperado. | | | |
| Muestra el cliente repetición de compra. | | | |

ANEXO N° 03: CRONOGRAMA DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

| Actividades a Desarrollar | Duración (Meses – Semanas) | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|
| | Setiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Planteamiento y formulación del Problema | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Determinación de los objetivos generales y específicos. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Formulación la justificación y limitaciones. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Investigación y formulación de los antecedentes. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Investigación y redacción de bases teóricas. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición de Términos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Formulación de hipótesis general y específica. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición y Operacionalización de las variables | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición del tipo y nivel de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción del ámbito de la investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Determinación de la población y muestra. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Determinación de las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Validación y confiabilidad de los instrumentos. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño del Plan de recolección y procesamiento de datos. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de información y Redacción de los Resultados | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redacción de la Discusión | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de referencias bibliográficas y anexos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación y sustentación de Tesis | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO N° 04: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título: "Influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del Restaurante Campesire "La Querencia" de Cajamarca, año 2017"
 Nombre y Apellidos del Experto: Francisco Vigg López
 Grado Académico: MBA: Administración Cargo: Docente Universitario

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Items | Opción de respuesta | | | | Criterios de Evaluación | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------------|-------------------|--|---------------------|-----------|----------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | | | Todas | Algunas | Ninguna | Redacción clara y precisa | Coherencia con variables | | Coherencia con dimensiones | | Coherencia con indicadores | | | | | | | |
| | | | | | | | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | | | | |
| Calidad del Servicio | Instalaciones | Comodidad | 1. ¿Considera que las instalaciones del restaurante son cómodas? | Todas | Algunas | Ninguna | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | | Decoración | 2. ¿A su juicio la decoración es la apropiada para un restaurante campesire? | Si | En parte | No | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | | Limpieza (Local) | 3. ¿Cómo calificaría la limpieza del establecimiento? | Buena | Regular | Mala | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | | Nivel de Ruido | 4. ¿El volumen de la música le parece? | Apropiado | Exagerado | Demasiado bajo | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Diversidad | 5. ¿Está satisfecho con la variedad de servicios que le ofrece el restaurante? | Si | En parte | No | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Cantidad | 6. ¿Considera que el restaurante cuenta con la cantidad suficiente de instalaciones? | Si | No | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Seguridad | 7. ¿Considera que las instalaciones del local son seguras para los clientes? | Si | En parte | No | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Horarios | 8. ¿Le parece adecuado los horarios de atención que ofrece el restaurante? | Si | No | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Limpieza de baños | 9. ¿Cómo calificaría la limpieza en los servicios higiénicos del restaurante? | Buena | Regular | Mala | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|----------------------|---|---|---|-----------------|--|----------------|----------------|-----------|----------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Lealtad de los Clientes | Intención | Capacitado | 23. ¿Cree que el personal que lo atendió se mostró capacitado para el servicio? | Si | En parte | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Deseo de volver | Empatía | 24. ¿Calificaría al personal del restaurante como empático o comprensivo? | Todos | Algunos | Ninguno | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Opción de compra | Deseo de volver | 25. ¿Cuántas veces en el último año ha asistido a restaurantes campestres similares a este? | Sólo esta vez | De 2 a 3 veces | De 4 a 6 veces | De 7 a 9 veces | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | 26. ¿Considera al restaurante campestre "La Querencia" como su primera opción cuando sale a un restaurante campestre? | Si | Algunas Veces | Nunca | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | Comportamiento de compra | Deseo de volver | 27. ¿Con que frecuencia acude al restaurante campestre "La Querencia"? | Trimestral | Mensual | Quincenal | Semanal /Otros | | | | | | | | | | | | | |
| | 28. ¿Después del servicio que ha recibido desearía volver al restaurante? | Si | Talvez | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción | Repetición de compra | Comportamiento de compra | Repetición de compra | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **PROCEDE** **NO PROCEDE** para su validación.



Firma del Evaluador

DNI: 8032329

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título: "Influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del Restaurante Campestre "La Querencia" de Cajamarca, año 2017"
 Nombre y Apellidos del Experto: *Gary Coray García*
 Grado Académico: *lic. Administración* Cargo: *Decente. Universi.ario*

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Items | Opción de respuesta | | | Criterios de Evaluación | | | | | | | |
|----------------------|---------------|-------------------|--|---------------------|-----------|----------------|---------------------------|----|--------------------------|----|----------------------------|----|----------------------------|----|
| | | | | | | | Redacción clara y precisa | | Coherencia con variables | | Coherencia con dimensiones | | Coherencia con Indicadores | |
| | | | | | | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| Calidad del Servicio | Instalaciones | Comodidad | 1. ¿Considera que las instalaciones del restaurante son cómodas? | Todas | Algunas | Ninguna | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Decoración | 2. ¿A su juicio la decoración es la apropiada para un restaurante campestre? | Si | En parte | No | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Limpieza (Local) | 3. ¿Cómo calificaría la limpieza del establecimiento? | Buena | Regular | Mala | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Nivel de Ruido | 4. ¿El volumen de la música le parece? | Apropiado | Exagerado | Demasiado bajo | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Diversidad | 5. ¿Está satisfecho con la variedad de servicios que le ofrece el restaurante? | Si | En parte | No | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Cantidad | 6. ¿Considera que el restaurante cuenta con la cantidad suficiente de instalaciones? | Si | No | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Seguridad | 7. ¿Considera que las instalaciones del local son seguras para los clientes? | Si | En parte | No | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Horarios | 8. ¿Le parece adecuado los horarios de atención que ofrece el restaurante? | Si | No | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Limpieza de baños | 9. ¿Cómo calificaría la limpieza en los servicios higiénicos del restaurante? | Buena | Regular | Mala | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

| Lealtad de los Clientes | Intención | Acción | Capacitado | 23. ¿Cree que el personal que lo atendió se mostró capacitado para el servicio? | Si | En parte | No | | | | | | | |
|-------------------------|-----------|--------|--------------------------|---|---|----------------|----------------|----------------|--|--|--|--|--|--|
| | | | Empatía | 24. ¿Calificaría al personal del restaurante como empático o comprensivo? | Todos | Algunos | Ninguno | | | | | | | |
| | | | Deseo de volver | 25. ¿Cuántas veces en el último año ha asistido a restaurantes campestres similares a este? | Sólo esta vez | De 2 a 3 veces | De 4 a 6 veces | De 7 a 9 veces | | | | | | |
| | | | Opción de compra | 26. ¿Considera al restaurante campestre "La Querencia" como su primera opción cuando sale a un restaurante campestre? | Si | Algunas Veces | Nunca | | | | | | | |
| | | | Comportamiento de compra | 27. ¿Con que frecuencia acude al restaurante campestre "La Querencia"? | Trimestral | Mensual | Quincenal | Semanal /Otros | | | | | | |
| | | | | Repetición de compra | 28. ¿Después del servicio que ha recibido desearía volver al restaurante? | Si | Talvez | No | | | | | | |

VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **PROCEDE** **NO PROCEDE** para su validación.



Firma del Evaluador

DNI: 18153148

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título: "Influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del Restaurante Campestre "La Querencia" de Cajamarca, año 2017"
 Nombre y Apellidos del Experto: José María Morán Paraguay, Castilla
 Grado Académico: Maestro en Adm. y Negocios Cargo: Docente, Escuela De Administración U.N.T.

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Items | Opción de respuesta | | | | Criterios de Evaluación | | | | | | | |
|----------------------|---------------|-------------------|--|---------------------|-----------|----------------|----------|---------------------------|----|--------------------------|----|----------------------------|----|----------------------------|----|
| | | | | Todas | Algunas | Ninguna | [Shaded] | Redacción clara y precisa | | Coherencia con variables | | Coherencia con dimensiones | | Coherencia con indicadores | |
| | | | | | | | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| Calidad del Servicio | Instalaciones | Comodidad | 1. ¿Considera que las instalaciones del restaurante son cómodas? | Todas | Algunas | Ninguna | [Shaded] | / | / | / | / | / | / | | |
| | | Decoración | 2. ¿A su juicio la decoración es la apropiada para un restaurante campestre? | Si | En parte | No | [Shaded] | / | / | / | / | / | / | | |
| | | Limpieza (Local) | 3. ¿Cómo calificaría la limpieza del establecimiento? | Buena | Regular | Mala | [Shaded] | / | / | / | / | / | / | | |
| | | Nivel de Ruido | 4. ¿El volumen de la música le parece? | Apropiado | Exagerado | Demasiado bajo | [Shaded] | / | / | / | / | / | / | | |
| | | Diversidad | 5. ¿Está satisfecho con la variedad de servicios que le ofrece el restaurante? | Si | En parte | No | [Shaded] | / | / | / | / | / | / | | |
| | | Cantidad | 6. ¿Considera que el restaurante cuenta con la cantidad suficiente de instalaciones? | Si | No | [Shaded] | [Shaded] | / | / | / | / | / | / | | |
| | | Seguridad | 7. ¿Considera que las instalaciones del local son seguras para los clientes? | Si | En parte | No | [Shaded] | / | / | / | / | / | / | | |
| | | Horarios | 8. ¿Le parece adecuado los horarios de atención que ofrece el restaurante? | Si | No | [Shaded] | [Shaded] | / | / | / | / | / | / | | |
| | | Limpieza de baños | 9. ¿Cómo calificaría la limpieza en los servicios higiénicos del restaurante? | Buena | Regular | Mala | [Shaded] | / | / | / | / | / | / | | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título: "Influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del Restaurante Campestre "La Querencia" de Cajamarca, año 2017"

Nombre y Apellidos del Experto: *Miguel Angel Bongales Atayo*


Grado Académico: *Magister* Carga: *Docente Universitario*

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Items | Opción de respuesta | | | Criterios de Evaluación | | | | | | |
|----------------------|---------------|-------------------|--|---------------------|-----------|----------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----|----|----|
| | | | | Todas | Algunas | Ninguna | Redacción clara y precisa | Coherencia con variables | Coherencia con dimensiones | Coherencia con indicadores | Si | No | Si |
| Calidad del Servicio | Instalaciones | Comodidad | 1. ¿Considera que las instalaciones del restaurante son cómodas? | Todas | Algunas | Ninguna | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | | Decoración | 2. ¿A su juicio la decoración es la apropiada para un restaurante campestre? | Si | En parte | No | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | | Limpieza (Local) | 3. ¿Cómo calificaría la limpieza del establecimiento? | Buena | Regular | Mala | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | | Nivel de Ruido | 4. ¿El volumen de la música le parece? | Apropiado | Exagerado | Demasiado bajo | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | | Diversidad | 5. ¿Está satisfecho con la variedad de servicios que le ofrece el restaurante? | Si | En parte | No | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | | Cantidad | 6. ¿Considera que el restaurante cuenta con la cantidad suficiente de instalaciones? | Si | No | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | | Seguridad | 7. ¿Considera que las instalaciones del local son seguras para los clientes? | Si | En parte | No | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | | Horarios | 8. ¿Le parece adecuado los horarios de atención que ofrece el restaurante? | Si | No | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | | Limpieza de baños | 9. ¿Cómo calificaría la limpieza en los servicios higiénicos del restaurante? | Buena | Regular | Mala | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **PROCEDE** **NO PROCEDE** para su validación.


 Firma del Evaluador
 DNI: 1.808.4048.....

ANEXO N° 05: FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA DE DIAGNOSTICO DEL SERVICIO: RESTAURANTE CAMPESTRE "LA QUERENCIA"

A continuación, le presentamos un conjunto de preguntas que servirán para desarrollar un trabajo de investigación que tiene como fin, mejorar el servicio de Atención al Cliente dentro del restaurante, por lo cual le agradeceremos que nos responda con la mayor sinceridad posible, las siguientes preguntas:

Género: a) Masculino b) Femenino

1. ¿Considera que las instalaciones del restaurante son cómodas?
a) Todas b) Algunas c) Ninguna
2. ¿A su juicio la decoración es la apropiada para un restaurante campestre?
a) Si b) En parte c) No
3. ¿Cómo calificaría la limpieza del establecimiento?
a) Buena b) Regular c) Mala
4. ¿El volumen de la música le parece?
a) Apropiado b) Exagerado c) Demasiado Bajo
5. ¿Está satisfecho con la variedad de servicios que le ofrece el restaurante?
a) Si b) En parte c) No
6. ¿Considera que el restaurante cuenta con la cantidad suficiente de instalaciones?
a) Si b) No
7. ¿Considera que las instalaciones del local son seguras para los clientes?
a) Si b) En parte c) No
8. ¿Le parece adecuado los horarios de atención que ofrece el restaurante?
a) Si b) No
9. ¿Cómo calificaría la limpieza en los servicios higiénicos del restaurante?
a) Buena b) Regular c) Mala
10. ¿Cómo calificaría el equipamiento de los servicios higiénicos del restaurante?
a) Buena b) Regular c) Malo
11. ¿La porción que sirven en los platos es?
a) Poca b) Adecuada c) Abundante
12. ¿Cómo califica el sabor o sazón en los potajes que le ofrece el restaurante?
a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala
13. ¿La temperatura en que le sirven los potajes es la adecuada?
a) Siempre b) A veces c) Nunca
14. ¿La presentación de los potajes es?
a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala

15. ¿Cómo califica los precios de los potajes que le ofrece el restaurante?
 a) Excelentes b) Adecuados c) Elevados
16. ¿Cómo califica los precios de las bebidas que le ofrece el restaurante?
 a) Excelentes b) Adecuados c) Elevados
17. ¿Considera que la carta de potajes y bebidas que le ofrece el restaurante es variada?
 a) Si b) No
18. ¿Es atendido con amabilidad por parte del personal del restaurante?
 a) Siempre b) Algunas veces c) Nunca
19. ¿Considera que el personal tiene en cuenta normas de higiene cuando atiende a los clientes?
 a) Todos b) Algunos c) Ninguno
20. ¿A su juicio la vestimenta que utiliza el personal del restaurante es?
 a) Excelente b) Apropiaada c) Inadecuada
21. ¿Cómo califica la atención del servicio, en cuanto al tiempo?
 a) Muy rápida b) Rápida c) Normal d) Lenta e) Muy lenta
22. ¿Considera que el personal que lo atendió se mostró comunicativo?
 a) Todos b) Algunos c) Ninguno
23. ¿Cree que el personal que lo atendió se mostró capacitado para el servicio?
 a) Si b) En parte c) No
24. ¿Calificaría al personal del restaurante como empático o comprensivo?
 a) Todos b) Algunos c) Ninguno
25. ¿Cuántas veces en el último año ha asistido a restaurantes campestres similares a este?
 a) Sólo esta vez b) De 2 a 3 veces c) De 4 a 6 veces d) De 7 a 9 veces
26. ¿Considera al restaurante campestre "La Querencia" como su primera opción cuando sale a un restaurante campestre?
 a) Siempre b) Algunas veces c) Nunca
27. ¿Con que frecuencia acude al restaurante campestre "La Querencia"?
 a) Trimestral b) Mensual c) Quincenal d) Semanal
 e) Otros: _____
28. ¿Después del servicio que ha recibido desearía volver al restaurante?
 a) Si b) Tal vez c) No
29. ¿Qué sugerencias nos puede brindar para mejorar nuestro servicio?

Le agradecemos su tiempo y colaboración

**ANEXO N° 06: TABLA RESUMEN DE RESULTADOS FAVORABLES
DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

| Variable Independiente | Dimensiones y Resultados Favorables | Indicadores y Resultados Favorables |
|------------------------------------|--|--|
| Calidad de Servicio 65.14 % | Instalaciones 64% | Comodidad – 55% |
| | | Decoración – 58% |
| | | Limpieza (Local) – 62% |
| | | Nivel de Ruido – 83% |
| | | Diversidad – 71% |
| | | Cantidad – 81% |
| | | Seguridad – 62% |
| | | Horarios – 94% |
| | | Limpieza de baños – 42% |
| | | Equipamiento de baños – 32% |
| | Productos 80.43% | Cantidad – 83% |
| | | Sabor – 91% |
| | | Temperatura – 55% |
| | | Presentación – 91% |
| | | Precio Potajes – 81% |
| | | Precio Bebidas – 78% |
| | | Diversidad - 84% |
| | Personal 51% | Amabilidad – 64% |
| | | Higiene – 54% |
| | | Vestimenta – 97% |
| Rapidez – 25% | | |

| | | |
|--|--|--|
| | | Comunicativo – 32% |
| | | Capacitado – 50% |
| | | Empatía – 35% |
| Variable Dependiente | Dimensiones y Resultados Favorables | Indicadores y Resultados Favorables |
| Lealtad de los Clientes 41.25% | Intención 49.5% | Deseo de Volver – 72% |
| | | Opción de Compra – 27% |
| | Acción 33% | Comportamiento de Compra – 25% |
| | | Repetición de Compra – 41% |

ANEXO N° 07: RESUMEN DE RESULTADOS QUE MUESTRAN OPORTUNIDADES DE MEJORA

- 1) El 79% de los clientes encuestados manifestó que es adecuada la ración de comida, el 17% manifestó que es poca la ración de comida.
- 2) El 70% de los clientes encuestados manifiesta que algunas veces consideran al restaurante “La Querencia” como primera opción y el 3% de los encuestados manifiesta que nunca considera al restaurante “La Querencia” como primera opción.
- 3) El 61 % de los clientes encuestados opina que es regular el equipamiento de los servicios higiénicos y el 7% opina que es malo.
- 4) El 61 % de los clientes encuestados manifestó que algunos de los trabajadores del restaurante se mostraron comunicativos y sólo el 7% de los encuestados manifestó que ninguno de los trabajadores se mostró comunicativos.
- 5) El 56% de los clientes encuestados manifestaron que algunos colaboradores son empáticos o comprensivos y el 9% de los mismos dijo que ninguno.
- 6) El 56% de los clientes encuestados manifestó que es regular la limpieza de los servicios higiénicos y el 2% de los clientes dijo que es mala.
- 7) El 44% considera que solo algunas instalaciones son cómodas y sólo el 1% considera que las instalaciones no son cómodas.
- 8) El 48% de los clientes encuestados afirma que asisten de manera trimestralmente al restaurante
- 9) El 27% de los encuestados manifiesta que tal vez retornarían al restaurante y el 1% de os encuestados manifiesta que no retornaría al restaurante.
- 10) El 45% de los encuestados considera que sólo algunos trabajadores tienen en cuenta las normas de higiene y que el 1% considera que no saben o conocen sobre normas de higiene.
- 11) El 43% de los encuestados consideran que el personal solo en parte está capacitado y el 7% de los clientes consideran que el personal no está capacitado para brindar dicho servicio.
- 12) El 43% opina que la temperatura de los potajes a veces es la adecuada y el 2% opina que la temperatura de los potajes nunca es la adecuada.

- 13) El 40% opina que está en parte de acuerdo con la decoración y solo el 2% de los clientes encuestados no está de acuerdo con la misma.
- 14) El 37% manifiesta que la limpieza es regular y sólo el 1% manifiesta que la limpieza es mala.
- 15) El 35% de los encuestados considera en parte seguras las instalaciones y el 3% no considera seguras las instalaciones
- 16) El 32% de los encuestados manifiesta que sólo algunas veces es tratado con amabilidad y el 4% manifiesta que nunca es tratado con amabilidad en el restaurante.
- 17) El 29% de los encuestados afirman haber asistido de 2 a 3 veces a un restaurante similar en el último año y el 12% afirma haber asistido sólo esta vez a un restaurante similar en el último año.
- 18) El 28 % manifestó en parte estar satisfecho y sólo el 1% manifestó no estar satisfecho con dicha variedad de servicios e instalaciones.
- 19) El 22% de los encuestados consideran lenta la atención al cliente y el 3% consideran que la atención al cliente es muy lenta.
- 20) El 22% de los encuestados opina que los precios de las bebidas son elevados
- 21) El 19% de los encuestados manifestó que los precios de los potajes son elevados
- 22) El 19% manifestó que las instalaciones no son suficientes en número
- 23) El 16% de los clientes encuestados manifiesta que no es variada los potajes y bebidas de la carta.
- 24) El 12% opina que el volumen de la música es demasiado bajo y un 5% de los clientes opina que el volumen de la música es exagerado.
- 25) El 9% manifestó que es regular la presentación de los potajes en dicho restaurante.
- 26) El 8% manifestó ser regular la sazón de los potajes y sólo el 1 % manifestó que es mala la sazón de los potajes.
- 27) El 6% de los clientes opina no estar de acuerdo con el horario de atención del restaurante.
- 28) El 3% manifestó que es inadecuada la vestimenta del personal.

ANEXO N° 08: PLAN DE MEJORA

I. Entidad: Restaurante Campestre “La Querencia” de Cajamarca

II. Objetivo General:

Incrementar la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia”

III. Objetivos Específicos:

- Acrecentar la imagen del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca.
- Aumentar la eficiencia de los procesos que se realizan dentro del restaurante.
- Mejorar la satisfacción de los clientes actuales.

IV. Justificación:

El presente plan de mejora se justifica en el sentido de que actualmente el restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca presenta un nivel bajo de lealtad (41.25%) por parte de sus clientes, lo que se convierte en una amenaza para su subsistencia y expansión futura.

V. Responsables:

Propietarios y Administradora del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca.

VI. Actividades a Desarrollar:

1. Cotizar y evaluar el tema de outsourcing para los servicios de seguridad y limpieza del restaurante.
2. Contratar a un decorador de interiores para el tema de la ambientación y comodidad de los ambientes.
3. Adquisición de equipos de cocina más rápidos en el tema de cocido, así como de conservación de alimentos para mejorar el tema de rapidez y temperatura en el momento de servido.
4. Realizar una capacitación en temas de BPM (buenas prácticas de manufactura) con el personal del restaurante para mejorar el tema de higiene.
5. Ejecutar una capacitación sobre atención al cliente por medio de un facilitador con experiencia o conocimiento del rubro restaurantes.

6. Desarrollar una nueva encuesta con los clientes después de haber implementado el plan de mejoras para ver su impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes.
7. Desarrollar un focus group con una parte de los clientes para determinar que otras mejoras se pueden implementar para mantener y seguir incrementando la satisfacción y lealtad de los clientes del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca.

VII. Recursos a Emplear:

- a) Recursos Humanos:
 - Propietarios y Administradora
 - Colaboradores del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca.
 - Asesores y facilitadores
- b) Recursos Materiales
 - Equipos y maquinarias para el restaurante
 - Implementos de limpieza y mantenimiento
 - Material logístico para las capacitaciones
 - Materiales para la ambientación del local
 - Material logístico para los estudios de mercado (encuesta y focus group)
- c) Recursos Económicos
 - El monto de la inversión asciende a S/21,5000 soles, el detalle del mismo se muestra en el presupuesto que se adjunta.

VIII. Lugar de Ejecución:

Locaciones del restaurante campestre “La Querencia” - Distritito de Llanacora, Provincia de Cajamarca y Departamento de Cajamarca.

IX. Cronograma de Actividades:

| Id. | Nombre de tarea | Inicio | Finalizar | Duración | mar 2018 | | | | abr 2018 | | | | may 2018 | | |
|-----|--|------------|------------|----------|----------|------|------|------|----------|-----|------|------|----------|-----|------|
| | | | | | 4/3 | 11/3 | 18/3 | 25/3 | 1/4 | 8/4 | 15/4 | 22/4 | 29/4 | 6/5 | 13/5 |
| 1 | Cotizar y evaluar el tema de outsourcing | 01/03/2018 | 14/03/2018 | 2s | .2s | | | | | | | | | | |
| 2 | Contratar a un decorador de interiores | 15/03/2018 | 11/04/2018 | 4s | .2s | | | | | | | | | | |
| 3 | Adquisición de equipos de cocina | 12/04/2018 | 25/04/2018 | 2s | | | | | | | | | | | |
| 4 | Realizar una capacitación sobre BPM | 26/04/2018 | 02/05/2018 | 1s | | | | | | | | | | | |
| 5 | Realizar una capacitación sobre Atención al Cliente. | 03/05/2018 | 09/05/2018 | 1s | | | | | | | | | | | |
| 6 | Ejecución de Encuesta de Seguimiento | 10/05/2018 | 16/05/2018 | 1s | | | | | | | | | | | |
| 7 | Ejecución de Focus Group | 17/05/2018 | 23/05/2018 | 1s | | | | | | | | | | | |

X. Presupuesto:

| Ítem | Concepto | Cantidad | Costo | Monto |
|------|--|----------|---------|----------|
| 1 | Equipos de conservación de temperatura | 20 | S/100 | S/2,000 |
| 2 | Equipos de cocina industrial | 5 | S/1,000 | S/5,000 |
| 3 | Kit de Limpieza y mantenimiento | 10 | S/100 | S/1,000 |
| 4 | Kit de materiales para ambientación | 10 | S/500 | S/5,000 |
| 5 | Material para capacitaciones | 50 | S/50 | S/2,500 |
| 6 | Material para estudios de mercado | 500 | S/20 | S/1,000 |
| 7 | Servicio de asesoría para ambientación | 1 | S/2,000 | S/2,000 |
| 8 | Servicio de asesoría en estudio de mercado | 1 | S/1,000 | S/1,000 |
| 9 | Servicio de capacitación | 1 | S/2,000 | S/2,000 |
| | | | Total | S/21,500 |

XI. Financiamiento:

El financiamiento de las actividades programadas se realizará íntegramente con los recursos propios del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca.