



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DEL
“RESTO BAR NEW YORK LOUNGE” DE LA CIUDAD DE
ICA, 2017**

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Presentada por:

Bach. Alexander Manuel Huaranga Medina

Asesora:

Dra. Carmen Navarro de Bernaola

**ICA - PERÚ
2018**

LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO
DEL “RESTO BAR NEW YORK LOUNGE” DE LA CIUDAD
DE ICA, 2017.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres y tíos quienes me motivaron en lograr este gran objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi universidad, a mi familia, a mis maestros y a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis.

RESUMEN

La presente tesis titulada: **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DEL “RESTO BAR NEW YORK LOUNGE” DE LA CIUDAD DE ICA, 2017.”**, tiene por objetivo: Analizar en qué medida la calidad de servicio influye en el posicionamiento del Resto Bar New York Lounge de la ciudad de Ica, 2017.

El tipo de investigación que se utilizó es aplicada, porque busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de calidad de servicio y posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de Ica, 2017; el nivel utilizado fue descriptiva, porque busca describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre el de ninguna manera. El estudio comprendió una población de 290 clientes dentro el mes de diciembre, con una muestra de 165 clientes.

La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz; el instrumento utilizado fue el cuestionario que se estructuró a base de 20 preguntas con alternativas de respuesta Likert.

Las dimensiones de la variable independiente calidad de servicio que se utilizaron dentro del estudio fueron: elementos tangibles, elementos de confiabilidad y capacidad de respuesta.

Se establece que existe influencia entre la calidad de servicio y el posicionamiento del Resto Bar New York Lounge de la ciudad de Ica, 2017. Encontrándose una influencia significativa del 0.05. Además el 63.6% de los encuestados contestaron como malo la calidad de servicio con relación al posicionamiento, el 32.6% contestaron como regular la calidad de servicio con relación al posicionamiento y el 0.8% contestaron como deficiente la calidad de servicio con relación al posicionamiento.

Palabras claves: Calidad de servicio, Posicionamiento, Satisfacción al cliente.

ABSTRACT

Keywords: Quality of service, Positioning, Customer satisfaction. This thesis entitled: "THE QUALITY OF SERVICE AND THE POSITIONING OF THE" REST BAR NEW YORK LOUNGE "OF THE CITY OF ICA, 2017.", aims to: Analyze to what extent the quality of service influences the positioning of the Resto Bar New York Lounge of the city of Ica, 2017.

The type of research that was used is applied, because it seeks the generation of knowledge with direct application to the problems of quality of service and positioning of the "Resto Bar New York Lounge" of Ica, 2017; the level used was descriptive, because it seeks to describe the behavior of a subject without influencing it in any way. The study comprised a population of 290 clients within the month of December, with a sample of 165 clients.

The technique that was used in the investigation is the survey, since it allows to obtain and elaborate data in a fast and efficient way; the instrument used was the questionnaire that was structured based on 20 questions with Likert response alternatives.

The dimensions of the independent variable quality of service that were used within the study were: tangible elements, elements of reliability and responsiveness.

It is established that there is an influence between the quality of service and the positioning of the Resto Bar New York Lounge in the city of Ica, 2017. There is a significant influence of 0.05. In addition, 63.6% of the respondents answered as poor the quality of service in relation to the positioning, 32.6% answered as to regulate the quality of service in relation to the positioning and 0.8% answered as deficient the quality of service in relation to the positioning.

Keywords: Quality of service, Positioning, Customer satisfaction.

ÍNDICE

	pág
TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema Principal	3
1.2.2. Problemas Secundarios	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Justificación del estudio	4
1.5. Limitaciones de la investigación	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes del estudio	6
2.2. Bases Teóricas	18
2.3. Definición de términos	40
2.4. Hipótesis	43
2.4.1. Hipótesis General	43
2.4.2. Hipótesis Específica	44
2.5. Variables	44
2.5.1. Definición conceptual de la variable	44
2.5.2. Definición operacional de la variable	46
2.5.3. Operacionalización de las variables	47

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación	48
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	48
3.3. Población y Muestra	49
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	49
3.5. Validez y confiabilidad de instrumento	50
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	50
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	52
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	78
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
- Bibliográficas	82
- Páginas Web	84
ANEXOS	86
Matriz de consistencia.....	86
Cuestionario.....	87

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

	pág
1. TABLA Nº 1: Validez y confiabilidad de los instrumentos	52
2. TABLA Nº 2: Estadísticas de fiabilidad	52
3. TABLA Nº 3: Elementos tangibles del Resto Bar New York Lounge	53
4. TABLA Nº 4: Elementos de confiabilidad del Resto Bar New York Lounge	56
5. TABLA Nº 5: Capacidad de respuesta del Resto Bar New York Lounge	58
6. TABLA Nº 6: Notoriedad de la marca del Resto Bar New York Lounge	60
7. TABLA Nº 7: Comportamiento respecto a la marca del Resto Bar New York Lounge	62
8. TABLA Nº 8: Satisfacción al cliente del Resto Bar New York Lounge	64
9. TABLA Nº 9: Tabla de contingencia: Elementos tangibles y el posicionamiento	67
10. TABLA Nº 10: Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis específica 1	67
11. TABLA Nº 11: Tabla de contingencia: Elementos de confiabilidad y el posicionamiento	70
12. TABLA Nº 12: Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis específica 2	70
13. TABLA Nº 13: Tabla de contingencia: Capacidad de respuesta y el posicionamiento	73
14. TABLA Nº 14: Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis específica 3	73
15. TABLA Nº 15: Tabla de contingencia: Calidad de servicio y el posicionamiento	76
16. TABLA Nº 16: Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis general	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	pág
1. GRÁFICO N° 1: Elementos tangibles del Resto Bar New York Lounge	54
2. GRÁFICO N° 2: Elementos de confiabilidad del Resto Bar New York Lounge	56
3. GRÁFICO N° 3: Capacidad de respuesta del Resto Bar New York Lounge	58
4. GRÁFICO N° 4: Notoriedad de la marca del Resto Bar New York Lounge	60
5. GRÁFICO N° 5: Comportamiento respecto a la marca del Resto Bar New York Lounge	62
6. GRÁFICO N° 6: Satisfacción del cliente del Resto Bar New York Lounge	64

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencias en el sector de entretenimiento nocturno y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas empresas que tienen menos participación en el mercado. La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa.

Para algunas organizaciones la calidad de servicio no es considerado como algo en lo que se debe invertir recursos, puesto que no es un bien tangible. Sin embargo si se invierte en este elemento los clientes lo perciben y regresan a consumir.

Para lograr posicionarse las empresas necesitan brindar una excelente calidad de servicio, así los clientes satisfechos se podrán fidelizar y así la empresa será la primera opción en su mente.

En la empresa objeto de investigación se medirá las variables de calidad de servicio y posicionamiento y sus dimensiones respectivas. El éxito de la empresa objeto de investigación, como muchas empresas depende de la lealtad de los clientes, y esto se logra con una calidad de servicio adecuada.

Esta investigación estuvo estructurada de la siguiente manera:

- En el capítulo I se hizo el planteamiento del problema de la investigación, se detalló la problemática a estudiar, se realizó la formulación del problema general y específicos, a su vez se definió el general y específicos del estudio, también la justificación y las limitaciones del estudio.
- En el II capítulo se procedió en la busca de los antecedentes de la investigación, estableciendo los antecedentes internacionales, nacionales y regionales, se definieron las bases teóricas teniendo en cuenta los conceptos relacionados con las variables en estudio: calidad de servicio y posicionamiento, para tener una visión clara y mayor solidez del estudio.

- En el capítulo III se estableció la metodología que se utilizó en la investigación y con ello: el tipo y nivel de la investigación, la descripción del ámbito de la investigación, también se estableció la población y muestra, la técnica y el instrumento para la recolección de información, y a su vez se estableció el método para darle validez y confiabilidad a los instrumentos para recolectar información, así mismo se elaboró el plan de recolección y procesamiento de datos
- En el capítulo IV, se plasman todos los resultados obtenidos en la investigación, además de las contrastaciones de las hipótesis.
- En el capítulo V, se procedió a la discusión de los resultados, corroborándolos con datos de otras investigaciones, similares a la nuestra.
- Y finalmente se elaboraron las conclusiones y recomendaciones del estudio, así como los anexos, donde se consideró: la matriz de consistencia, los cuestionarios y el análisis de confiabilidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad de servicio es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza.

El objetivo principal es cumplir los requerimientos del cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades.

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. La Calidad en el Servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios.

A las empresas les interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias.

Actualmente las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más dura, situación que incluso podría empeorar en el futuro ya que cada vez hay más empresas competidoras.

Hoy en día, vemos que se pueden escoger entre una gran variedad de productos y servicios, por lo tanto si las empresas no ofrecen los productos y servicios que los consumidores demandan, pronto verán como sus clientes se irán a la competencia.

La industria del entretenimiento nocturno es un sector con mucho potencial y auge en Perú, donde nacen necesidades para las empresas que lo conforman llevándolas a desarrollar estrategias para lograr su correcto funcionamiento y así garantizar su permanencia en el mercado; específicamente en el sector de los Resto Bares de Ica donde actualmente se lleva a cabo una de las más decisivas batallas por el control de los mercados emergentes y con potencial de crecimiento.

Se ha observado en el estudio sobre Resto bar que los clientes se encuentran insatisfechos sobre la calidad de servicio que se ofrece en el establecimiento. Las fallas se están dando en los indicadores de la calidad de servicio que observan los clientes como, la infraestructura del local (iluminación, ventilación, limpieza, seguridad y espacio), mala calidad de sus equipos eléctricos (parlantes, televisores, aire acondicionado y máquina de humo), mal servicio de alimentos y bebidas, falta de promociones en el servicio de alimentos y bebidas, presentación de la indumentaria del personal, comunicación externa e interna del local (letreros, lista de precios, folletos), atención del personal para los clientes, inseguridad por parte de los clientes a realizar transacciones monetarias (pagos y vueltos), rapidez en atención y solución las quejas de los clientes.

El problema de calidad en el servicio que tiene el “Resto Bar New York Lounge” se está viendo afectada en la pérdida de los clientes ya que estos al no tener una buena atención en general, no se están posicionando en la mente como primera opción ante su competencia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. PROBLEMA GENERAL.

¿De qué manera la calidad de servicio influye en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

- PROBLEMA ESPECÍFICO 1

¿En qué medida los elementos tangibles influyen en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017?

- PROBLEMA ESPECÍFICO 2

¿En qué medida los elementos de confiabilidad influyen en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, periodo 2017?

- PROBLEMA ESPECÍFICO 3

¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Determinar la influencia de los elementos tangibles en el posicionamiento del Resto “Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.

- OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Determinar la influencia de los elementos de confiabilidad en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.

- OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.

La calidad de servicio se ha considerado como uno de los asuntos más importantes de los negocios en la actualidad, dado que el objetivo principal es cumplir los requerimientos de los clientes y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades.

El presente tema de investigación nos permitirá de acuerdo a los resultados, encontrar soluciones concretas para la empresa estudiada.

Para lograr todos los objetivos de la investigación, se empleó técnicas de investigación como la encuesta y el procedimiento en el software para medir las variables de estudios de la calidad de servicio y posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge”.

La presente investigación es para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, así mismo esta investigación ayudará a otros estudios como antecedente sobre calidad de servicio y posicionamiento.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Se encontraron algunas limitaciones tales como:

- Poca colaboración de las personas encuestadas, debido al tiempo limitado que los encuestados tienen.
- Falta de tiempo del investigador, debido a otras obligaciones como el trabajo y otros asuntos personales.
- Pocos recursos económicos, debido a que investigador costó solo todo los gastos de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Ospina S. (2015). En su tesis titulada: “Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías”. (Tesis doctoral. Universidad de Valencia). España

El objetivo general que enmarca el principal interés de esta tesis doctoral: aportar conocimiento acerca del proceso de formación de la calidad de servicio y del valor en el ámbito de la gestión del transporte de mercancías, observando el papel que desempeñan variables tales como la imagen y las TIC, al explicar la relación entre empresas de la cadena logística, y definiendo con todo, ello sus efectos en términos de satisfacción y lealtad. A partir del objetivo general se propusieron tres objetivos principales que han guiado el discurso de cada uno de los capítulos desarrollados en esta tesis, estos son: 1) establecer un marco conceptual del transporte de mercancías y a un nivel superior, de la logística, como una variable estratégica de la gestión de las empresas y como disciplina de investigación; 2) profundizar en los conceptos de calidad de servicio y valor percibido como principales variables para la evaluación de los servicios de transporte de mercancías; y 3) identificar las principales variables antecedentes que determinan la calidad de

servicio y el valor percibido, así como las consecuencias que de ellas derivan. Para alcanzar estos objetivos, se propuso una estructura de investigación académica en una secuencia de tres bloques. En el primero hemos establecido un marco conceptual de la función logística tanto desde el punto de vista académico como de la gestión empresarial, así como una profundización sobre las principales características del transporte de mercancías como un sector dinámico y estratégico del desarrollo económico. El segundo bloque de la tesis se centró en el desarrollo de un modelo conceptual que permite identificar las relaciones entre las diferentes variables antecedentes y consecuentes de la calidad de servicio y el valor percibido en nuestro ámbito de estudio. El tercer y último bloque se centró en el desarrollo de dos investigaciones empíricas, una cualitativa y otra cuantitativa, que tuvieron como principal objetivo generar evidencias sólidas que nos permitieran contrastar empíricamente el modelo conceptual propuesto en la segunda parte de esta tesis. Una vez recorridas las tres partes antes señaladas, estamos en disposición de valorar la consecución de los objetivos iniciales a través del planteamiento de una serie de conclusiones, que se complementarán con un conjunto de limitaciones de nuestro trabajo, y que darán pie al planteamiento de nuevas líneas de investigación futuras.

Reyes S. (2014). En su tesis titulada: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”. (Tesis de grado. Universidad Rafael Landívar). Guatemala.

La presente investigación de tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango” tiene como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos así

como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En la actualidad la asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del servicio para lograr satisfacer a los mismos, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados. Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. Debido a esta problemática se implementó un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Se recomendó implementar la capacitación continua para fortalecer la calidad del servicio que se brinda y con ello garantizar la satisfacción del cliente.

García A. (2013). En su tesis titulada: “Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles”. (Tesis doctoral. Universidad de Alcalá). Madrid

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente se han considerado tradicionalmente como las principales vías para incrementar los ratios de fidelidad al cliente. Este ha sido también el caso en el servicio postventa de automoción, un sector altamente rentable y que mueve en España más de 12.000 millones de euros

al año. En este sector se dedica una importante cantidad de recursos a la mejora de la calidad de servicio, especialmente en el caso de las marcas Premium o de gama alta. Esta investigación tiene como objetivo evaluar la conveniencia de dicha estrategia en España. A partir de una muestra de cerca de 17.000 clientes de los servicios oficiales de dos marcas, una de gama alta y otra del segmento generalista, se ha realizado un estudio longitudinal a lo largo de dos años. En dicho estudio se han relacionado los niveles iniciales de calidad de servicio percibida, satisfacción del cliente y otras variables con el comportamiento efectivo de compra del cliente (tanto en lo que se refiere a su fidelidad al taller oficial como a su lealtad hacia la red de la marca). Para ello se han utilizado diversas técnicas de análisis, incluyendo el análisis de clasificación múltiple (ACM), el análisis AID (automatic interaction detection) y el análisis causal, en concreto la modelización de ecuaciones estructurales basada en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, partial least squares – structural equation modeling). Los resultados desmitifican a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como causas centrales de la fidelidad, al observarse un impacto menor al esperado, y además inferior al de otras variables de estudio, como la vigencia de la garantía del vehículo. Como consecuencia, la fidelización contractual

Droguett F. (2012). En su tesis titulada: “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”. (Tesis de grado, Universidad de Chile). Chile

En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer

con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria. A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

Merino J. (1999). En su tesis titulada: “La calidad de servicio bancario: Entre la fidelidad y la ruptura”. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Madrid

Del contexto del sector, definido en la introducción, del análisis documental y de los análisis descriptivos y explicativos de la encuesta realizada que se resumen en las siguientes conclusiones se deduce que el nivel de cultura financiera de los madrileños ha evolucionado, conllevando un incremento de los niveles de exigencia respecto de las entidades en aspectos como los relacionados con la calidad de servicio y condiciones económicas de las transacciones.

Las entidades han realizado enormes esfuerzos y comprometido cuantiosos recursos en sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse por la calidad del servicio. Ello ha llevado a la consecución de unos estándares de mercado aceptables para el conjunto de la clientela y a la difuminación del potencial diferenciador de la calidad de servicio, dejando de ser ésta la cualidad principal para ganar la batalla del cliente. El interés de las entidades se está reorientando hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado 'marketing de relaciones' (singularización de servicios, venta y promoción personalizadas...), aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de generación y prestación del servicio bancario, identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa, marcando objetivos estratégicos de claro contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes a través de políticas de precio, personalización de productos/servicios, de asesoramiento personal y otras acciones dirigidas a elevar los niveles de satisfacción, variable básica de la fidelidad.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Montoya F. (2016). En su tesis titulada: “Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis – 2016”. (Tesis de grado, Universidad de Huánuco). Perú

La presente tesis tiene por objetivo analizar el Nivel de Satisfacción de los clientes en la Calidad de Servicio en Discotecas y Karaokes en los Distritos de Huánuco y Amarilis – 2016; conformado por una población de 12'172.00 y la muestra está conformada por 262 personas. Para el análisis estadístico se hizo uso del SPSS. A través de una revisión teórica de los temas relacionados con calidad en el servicio, un análisis de la satisfacción

del cliente en estos locales nocturnos, se realizó un estudio a 15 locales nocturnos como: Discotecas y Karaokes de los Distrito de Huánuco y Amarilis y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de estos locales; llegando a la identificación de las principales causas de insatisfacción del cliente y a identificar los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre el servicio que brindan estos locales nocturnos. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de las causas de insatisfacción del cliente, el trabajador juega un desempeño importante en la evaluación del cliente y la importancia que tiene la calidad de servicio de los trabajadores en el proceso de atención.

Pérez C. (2014). En su tesis titulada: “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”. (Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo). Perú

En la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la Calidad del Servicio al Cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un Restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa. Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa. La empresa Restaurante Campestre SAC durante los periodos abarcados en la investigación decidió mejorar la Calidad

del Servicio al Cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la calidad trajo consigo un incremento monetario en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa; de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando. Por último, se determinó que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose.

Vela R. (2014). En su tesis titulada: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014”. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Perú

El presente escrito contiene los resultados del proceso investigativo que desarrolló en tiendas de cadenas claro tottus mall. Estudio denominado bajo el nombre "Como influye la calidad de servicio en las ventas de tiendas de cadenas claro tottus mall de la ciudad de Trujillo 2014 ", para así mejorar y darnos cuenta de las necesidades de los clientes, para brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los cliente que visitan tiendas de cadenas claro tottus mall, ya que para toda proyección en el mundo moderno, implica partir del cliente y de conocer sus expectativas sobre las cuales se montan los servicios de excelencia, que en última instancia es el objetivo finalista de la investigación, porque se recomienda enmarcar los resultados en una buena calidad de servicio como una actividad

reiterativa, donde cobra más valor la investigación en la medida que se constituye en el punto de partida del diseño de los servicios como procesos de mejoramiento continuo.

Mellado A. (2010). En su tesis titulada: “Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú”. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Perú

En el presente trabajo se analiza si está justificada la regulación la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú, estableciendo niveles mínimos de calidad susceptibles de una multa o sanción por su incumplimiento. Para ello, en primer lugar se estudian las características del mercado de telefonía móvil en el Perú, observándose un grado importante de competencia en él. Como siguiente paso, se analiza si este mercado sería capaz de autorregular la calidad del servicio prestado o si por el contrario, existen situaciones o condiciones bajo las cuales la calidad del servicio se degradaría por debajo de niveles aceptables. Al respecto, de la investigación se desprende que estas situaciones o condiciones están presentes en el mercado peruano. Con la finalidad de corroborar si en efecto, las situaciones o condiciones encontradas en el mercado, dan lugar a la provisión de servicios de baja calidad lo cual implicaría encontrar evidencia sobre la baja calidad en la prestación del servicio de telefonía móvil; se define previamente el concepto de calidad en los servicios de telecomunicaciones y de forma específica, se definen los indicadores de calidad en el servicio de telefonía móvil, así como los niveles mínimos aceptables. De la información recabada durante la investigación, se advierte que durante el periodo en que el mercado se encontraba desregulado, la calidad del servicio de telefonía móvil fue, efectivamente, inferior a la aceptable, por lo que se concluye que está justificada su regulación. Finalmente, se efectúan recomendaciones al marco regulatorio vigente en materia de calidad del servicio.

Pelaes O. (2005). En su tesis titulada: “Hacia la calidad de los servicios de la empresa contratistas de Telefónica de Perú”. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Perú

El presente estudio “Hacia la Calidad de los Servicios de las Empresas contratistas de Telefónica del Perú” tiene la finalidad de investigar la calidad de servicio que brinda la unidad de negocio de Telefónica Empresas en la cual se encuentran las empresas del más alto rango en nuestro medio, para de esta manera poder medir e identificar cuáles son los factores críticos en la satisfacción del cliente pues actualmente la imagen que tienen los clientes es sentirse uno más del montón y lo que pretendemos realizar es identificar cual es el trato que se realiza a los clientes, identificar las características de los servicios que brindan las empresas contratistas, saber las necesidades y expectativas de los clientes y para tal efecto hemos realizado 23 encuestas a clientes los cuales eran responsables de Telecomunicaciones, sistemas u otras áreas que mantienen una relación comercial con Telefónica de igual forma hemos entrevistados a ejecutivos de Telefónica Empresas de las áreas de operaciones para tener su apreciación sobre el servicio prestado y la tercerización que se realizan en sus áreas.

2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES

Pérez N. (2015). En su tesis titulada: “La gestión de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del banco Interbank s.a., en la ciudad de Ica, período 2015”. (Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas de Ica). Perú

La presente investigación tuvo por objetivo; analizar la gestión de la calidad en el servicio y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente externo de la Agencia Central del Banco Interbank S.A., en la

ciudad de Ica, período 2015. El estudio comprendió a los clientes de la oficina bancaria atendidos en un mes que aproximadamente son 20 000 clientes y la muestra resultante fue de 167 clientes a encuestar, con un nivel de confianza de 93% y un error muestral de 7%. Además el tipo de investigación que se propuso fue sustantiva básica, porque trata de responder a los problemas teóricos o sustantivos o específicos, a su vez el nivel de investigación fue descriptivo-transversal, porque nos permitió una interacción con los investigados, además de permitirnos utilizar encuestas para recolectar la información necesaria.

Lama J. (2015). En su tesis titulada: “Aplicación del sistema apptpl (aplicativo de toma de lectura con Smartphone) en el proceso de control de calidad de los servicios electrónicos de la empresa electro dunas de la provincia de Ica. (Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas de Ica). Perú

La presente tesis, el Sistema “APPTPL” Aplicativo de Toma de Lectura con Smartphone, busca mejorar el proceso de control de calidad de los servicios electrónicos de la empresa Electro Dunas en la provincia de Ica, y trata de desarrollar e implementar una solución para un proceso crítico de la empresa, que parte como una necesidad de la empresa por el requerimiento de información ante el organismo supervisor. Para su desarrollo se acopió la información necesaria para poder desarrollar el sistema basado en la metodología RUP + UML y con su desarrollo ponerlo en práctica en el proceso, con lo cual se pudo recoger la información del proceso con el sistema y con la información de proceso antes del sistema, realizar los cálculos estadísticos necesarios y lograr cumplir con el objetivo de la investigación. Con los datos resultantes se pudo plantear las conclusiones y recomendaciones al respecto, no solo es la herramienta desarrollada, sino los resultados obtenidos que son muy favorables para la empresa Electro Dunas.

Chanco G. (2015). En su tesis titulada: “Percepción de los pacientes sobre la calidad de servicio en la clínica estomatológica del adulto de la Universidad Alas Peruanas, filial Ica, en el mes de noviembre del 2014”. (Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas de Ica). Perú

El conocimiento de la percepción de los pacientes sobre la calidad de servicio es importante en las múltiples especialidades estomatológicas para el entendimiento hacia la población, de modo que el presente estudio tiene como objetivo determinar la percepción de los pacientes sobre la calidad de servicio en la Clínica Estomatológica del Adulto de la Universidad Alas Peruanas Filial Ica en el mes de noviembre del 2014. Se diseñó un estudio observacional, prospectivo, transversal y descriptivo, que incluyó una encuesta a 74 pacientes que recibieron atención odontológica, el procedimiento estadístico se realizó con el software IBM SPSS Statistics versión 22. Los resultados principales indican que el promedio global SERVQUAL encontrado fue de 0,79 lo que lo ubica en un nivel de insatisfacción con respecto a la calidad de la atención percibida; esta percepción fue similar para las dimensiones tangibilidad (1,37); fiabilidad (1,95); capacidad de respuesta (0,63) mientras que en las dimensiones de seguridad y empatía fue 0,00 lo que lo ubica en un nivel de expectativa satisfecha. En la dimensión elementos tangibles se determinó que el 39,2% de los encuestados manifestaron insatisfacción por el servicio recibido; 17,6% manifestaron expectativa superada y 16,2% manifestaron expectativa satisfecha. En la dimensión fiabilidad se determinó que el 48,6% de los encuestados manifestaron insatisfacción por el servicio recibido y en menor prevalencia 14,9% manifestaron expectativa satisfecha; 5,4% manifestaron expectativa superada. En la dimensión seguridad se determinó que el 100,0% de los encuestados manifestaron expectativa satisfecha. En la dimensión empatía se determinó que el 100% de los encuestados manifestaron

expectativa satisfecha. Se recomienda realizar monitorizaciones por medio de encuestas a los pacientes sobre la calidad de atención.

Ríos F. (2015). En su tesis titulada: “Percepción de la calidad del servicio odontológico de los usuarios externos del hospital San José de Chincha, enero – abril del 2015. (Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas de Chincha). Perú

Uno de los mayores desafíos que tiene y tendrá siempre el sector salud, es el de alcanzar más y mejores de calidad de los servicios entre ellas las de servicios odontológicos. Objetivo: analizar la percepción de la calidad del servicio odontológico de los usuarios externos del Hospital San José de Chincha, enero – abril del 2015. Material y métodos: estudio descriptivo de corte transversal, participaron 85 usuarios externos del servicio odontológico, para la recolección de la información se utilizó un encuesta SERVQUAL., la calidad de la atención fue en nivel aceptable, cuando la institución muestra un valor entre 40 – 60% y en nivel por mejorar si muestra un valor por debajo del 40%, se aplicó el análisis estadístico univariado. En general el 12.4% de usuarios indican estar satisfechos con la atención recibida; así como el 11.3% con el grado de fiabilidad, el 14.7% con la capacidad de respuesta, el 14.4% con el grado de seguridad, el 13.4% con la empatía del personal y el 7.9% con los aspectos tangibles. Conclusión: la calidad del servicio se encuentra en proceso por mejorar, en la dimensión fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

2.2.1.1. CALIDAD - DEFINICIÓN

Para Deming (1989) la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las

necesidades del mercado. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente

2.2.1.2. SERVICIO - DEFINICIÓN

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos.

Los servicios son actividades identificables y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal para satisfacer las necesidades del cliente.

Calidad y servicio son dos conceptos indisolubles cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes.

2.2.1.3. CALIDAD DE SERVICIO - DEFINICIÓN

La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Albrecht K. (1994). Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio. En su libro, mantiene firmemente la postura de que la mayoría de los problemas de la calidad se debe a que los gerentes no realizan sus actividades correctamente.

También plantea las trampas en las que los líderes empresariales normalmente caen:

- Tratar de desvincular producto y servicio; con esto se refiere a que la experiencia total del cliente que refleja la organización incluye componentes tangibles e intangibles.
- Tratar que una medida sirva para todos; así describe que la gente quiere diferenciación, alternativas.
- Tratar de intercambiar calidad por costo; ya que afirma que es posible mejorar la calidad y la posición competitiva, dejando una mejor impresión en el cliente y ahorrando dinero en la transacción.
- Tratar de someter al cliente; por que sostiene que muchas organizaciones no resuelven los problemas de los clientes, sino que los someten imponiendo pautas estandarizadas a todas sus necesidades

Debe prestarse atención a quienes atenderán a nuestros clientes desde el momento de la selección del personal, y desde ahí comenzar a trabajar para formarlos en calidad de servicio. Algunos autores dicen, además, que un lugar de trabajo excepcional llama la atención de trabajadores excepcionales, por lo que debemos considerar en qué medida se está invirtiendo en un personal motivado, contento y satisfecho con sus tareas y lugar de trabajo, de manera que sea capaz de externalizar la calidad de servicio que se gestiona desde el interior de la empresa.

El personal debe estar lo suficientemente preparado para hacerse cargo de un cliente que llega con una demanda, entender que es lo que se requiere y poder dar respuesta a dicha solicitud. En este proceso que pueden resultar bastante simple y rutinario, es donde se comenten la mayor cantidad de errores, podemos identificar errores al momento de escuchar lo que nos están tratando de decir, en la forma de responder frente a un cliente conflictivo, o en entregar un servicio que no se encuentra a altura de las expectativas del cliente.

Horvitz (2006) señala que la calidad del servicio de una empresa depende, al menos en parte, de cómo se relaciona su personal con los clientes.

Es necesario contar con el apoyo de los empleados para lograr un buen servicio, pero a la vez la empresa debe ser lo suficientemente hábil como para dotar a sus trabajadores de responsabilidades y derechos que les permitan mantener cierta autonomía a la hora de atender a un cliente.

Un punto muy importante es recoger las opiniones de los empleados, ya que pueden entregar información muy relevante sobre cómo está siendo entregado el servicio.

La motivación de los empleados mediante la participación y la delegación de poder no sólo fomenta una resolución pronta de los problemas de los clientes, sino que también da lugar a mejoras de calidad, haciendo que las relaciones de transacciones y físicas se produzcan sin problemas y resulten más atractivas.

(Horvitz, 2006) Este aspecto debería, por lo tanto, encontrarse más formalizado al tomar en cuenta los distintos procesos al interior de la organización, las bases del servicio de calidad deberían estar consideradas como parte de una estrategia, en relación a este punto Berry explica que la estrategia de servicio define parámetros generales de la función de las personas que prestan servicios.

Cuando existen unas normas explícitas de servicio hay claridad sobre la labor de servicio y un patrón de referencia, en comparación con el cual los empleados pueden juzgar su desempeño y los gerentes juzgar el desempeño de los empleados y de la organización.

2.2.1.4. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Entre las dimensiones tenemos las siguientes:

- **Tangibles:** esto es la apariencia de las instalaciones de la empresa, si son atractivas, la presentación del personal, si lucen pulcros, y los equipos que se utilicen, si son o no modernos. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden generar que un cliente realice la primera operación comercial con la empresa, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a consumir si no se brinda un servicio acorde a sus necesidades. Tangible es un adjetivo que indica que algo se puede

tocar. también indica que se puede percibir de manera precisa. Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente.

- **Confiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

- **Capacidad de respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas. Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

2.2.1.5. EL CLIENTE Y CALIDAD DE SERVICIO

Para analizar la calidad del servicio, debe tomarse en cuenta el concepto de "valor". Para el cliente, el "valor" es la percepción que tiene de lo que recibe, ponderado por el costo que ha tenido para él; intervienen por tanto en la definición, el impacto del servicio para el cliente, así como los aspectos derivados de la interacción con los funcionarios de la institución. Aún y cuando la calidad del servicio se define como un asunto "altamente subjetivo", se puede

afirmar que la calidad será el resultado del servicio real menos el servicio esperado.

Dado que las necesidades y expectativas varían según el cliente y la situación, estas percepciones están íntimamente relacionadas con el sistema que apoya el servicio, lo cual lleva a incorporar en los procesos de trabajo, el componente de la evaluación de servicio al cliente. Una organización orientada al servicio, debe considerar que la oferta está dominada por intangibles cuya utilidad radica principalmente en la solución de necesidades de los usuarios o en los cambios que opera en ellos. Por lo tanto, el concepto de calidad de servicios es aquel que hace referencia al conjunto de actuaciones de una institución que permiten satisfacer a un cliente.

Por otra parte, se debe estimar la cantidad de clientes insatisfechos, el volumen de las quejas, el cómo y dónde se esperan. Se tiene que investigar sobre el nivel de satisfacción de la clientela relacionado con una determinada unidad, así como proceder a analizar los sistemas asociados con los procesos de trabajo para identificar el nivel de respuesta de las quejas, la incorporación de información obtenida y la identificación de costos.

2.2.1.6. TÉCNICA EN LA EVALUACION DEL SERVICIO

Las técnicas de evaluación de la calidad de servicio son:

- **Registro de quejas:** Aunque usualmente tienden a centrarse en casos extremos y no son significativos de las percepciones de la mayoría de los clientes; sin embargo, sirven para detectar aquellas partes del proceso de trabajo que posiblemente requieren de mejoras.

- **Aplicación de encuesta:** Debe incluir las dimensiones importantes de la evaluación de los servicios, así como las expectativas y la percepción que el cliente tiene de éstos.
- **Aplicación de sesiones de grupo (focus group):** Constituye un buen complemento para la investigación cuantitativa y su aplicación puede centrarse en aspectos concretos relacionados con la atención al cliente, dado que se trabaja con una muestra pequeña y no es elegida al azar.
- **La evaluación de los procesos de trabajo:** Es sustantiva y constituye un proceso ineludible en una evaluación de servicios a la clientela y con enfoque de género. Este recurso favorece que una institución conozca sus fortalezas y debilidades en relación con los servicios prestados, así como permite determinar los nudos críticos en cada proceso.

Finalmente una institución que desee ofrecer la calidad en el servicio al cliente, debe estar atenta a otros aspectos, tales como: la cortesía con que se trata al cliente y la capacidad y rapidez de respuesta a una solicitud o demanda.

2.2.1.7. MODELO DE SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en dos enfoques de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a oreja”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

2.2.1.8. TIPOS DE INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO:

Entre los indicadores están:

- **Indicador de calidad del proceso / actividad:** Reflejan el nivel de cumplimiento de las especificaciones previstas

en la realización de las actividades de la empresa, basándose en los datos generados por las mismas.

- **Indicador de calidad del servicio:** Reflejan las características del servicio final ofrecido al visitante, a partir de los datos de inspección o verificación recogidos internamente.

- **Indicador de calidad de la percepción del cliente:** Reflejan la opinión del cliente respecto al servicio recibido, recogándose mediante encuestas o métodos afines.

2.2.1.9. SELECCIÓN DE INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO

El Sistema de Indicadores debe constituir una herramienta a disposición de la compañía que facilite la gestión de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.

Los indicadores de calidad influyen sobre los indicadores de gestión, que son los que utilizará la Dirección para proponer acciones globales del departamento o del establecimiento, o bien para controlar la situación de determinados parámetros del negocio.

2.2.1.10. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS INDICADORES O KPI'S DE CALIDAD DE SERVICIO

Los criterios de selección son los siguientes:

- En aquellos procesos que sean más críticos por la influencia que tienen en la calidad del servicio que se da al cliente y vinculados a las variables críticas de la compañía.

- En aquellos procesos que sean más críticos por la influencia que puedan tener en los resultados de la empresa.
- En aquellos procesos y servicios que están por debajo del nivel de prestaciones exigido por la Dirección.
- En aquellos procesos y servicios que están por debajo de las expectativas de los clientes.
- En aquellos procesos y servicios que están en niveles de eficiencia inferiores o de unos costes superiores a los exigidos por la Dirección.

Existen la Calidad Teórica que es hablar sobre ella y la Calidad Práctica que es la que el cliente ve en el servicio que se le presta.

El servicio extraordinario es llevar la Calidad Práctica al cliente, que éste lo perciba y la empresa esté consciente de cómo lograrlo.

En el ámbito de servicios como en todo negocio se habla de calidad, pero hay que desglosar la calidad en cada una de sus etapas para llegar a Calidad Total, esta se da cuando si y solo si se logra:

- **Calidad Prevista:** es el nivel de calidad que la empresa planifica buscando satisfacer las necesidades de los clientes
- **Calidad Servida:** es la que cada empleado transmite al cliente de acuerdo a sus propios esfuerzos y a su criterio en cuanto a lo que consideran adecuado.
- **Calidad Percibida:** la que el cliente percibe al momento de recibir el servicio.

Cuando se quiere ofrecer calidad total, se debe eliminar de los empleados el miedo al error, lo cual puede lograrse inculcándoles periódicamente capacitaciones de aspectos relevantes como los siguientes:

- El cliente quiere proveedores sin problemas.
- La calidad no es un valor absoluto, va en relación al precio, pero la calidad del personal hacia el cliente si es absoluto.
- El nivel de exigencia de los clientes ha crecido por la competencia, por lo que no acepta excusas ni culpables.
- El cliente acepta algún error si es rectificado y recompensado.
- El negocio es un todo no departamento independiente.
- Que el personal está respaldado por la dirección, goza de Empowerment positivo y cada uno cuidará los detalles para lograr clientes satisfechos a través de mejoras continuas.

2.2.1.11. DEFICIENCIAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Cuando se analiza en donde suelen radicar las deficiencias de la Calidad de Servicio, es claro que muchas provienen de situaciones imprevistas, errores a nuestro parecer inevitables y en muchos casos debidos a la improvisación que suele ser un gran enemigo de todo programa de calidad.

- **Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones del proveedor.**

Conocer las expectativas de los usuarios constituye el primer y posiblemente más relevante paso en la

prestación de un servicio de calidad. Para suministrar servicios que los usuarios perciban como excelentes es necesario que la empresa conozca lo que los usuarios esperan. Tener un conocimiento equivocado, aunque sea en parte, sobre lo que los usuarios quieren puede significar la pérdida de un cliente, si otra empresa ha establecido ese objetivo con precisión. Esa falta de conocimiento, aunque sea pequeña, puede significar que se inviertan tiempo y dinero y otros recursos en cuestiones que no tienen importancia para los usuarios.

- **Discrepancia entre las percepciones del proveedor y las especificaciones o normas de calidad.**

Una vez que se sabe lo que los clientes esperan es necesario traducirlo no solo en acciones directas que corrijan insatisfacciones, sino que es menester también reflejarlo en unas normas de calidad para la empresa proveedora que consigan que se igualen o superen las expectativas de los consumidores.

- **Discrepancia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del servicio.**

Aun cuando los responsables conozcan perfectamente las necesidades de sus clientes y las normas establecidas sean adecuadas para conseguirlo, muchas veces los empleados no tienen ni la capacidad ni la disposición para que la prestación alcance los niveles de calidad deseados. Por desgracia las deficiencias en la realización del servicio son más numerosas y comunes de lo que se desearía. Los servicios que ofrece una organización, son generalmente resultados de la intervención de muchas personas. Cuantas más personas intervienen más se multiplica el riesgo de que alguna de ellas cometa errores

o surjan malentendidos con los clientes. En la base de estas deficiencias está el esfuerzo discrecional del empleado que definimos como la diferencia entre la cantidad máxima de esfuerzo y cuidado que un individuo dedica a su trabajo para evitar ser despedido.

- Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

La cuarta causa de baja percepción de la Calidad de Servicio reside en las diferencias que suelen existir entre lo que promete una empresa en la ejecución de sus servicios y lo que luego realmente lleva a cabo. Las causas de esta diferencia entre lo que se promete y lo que se realiza radican en deficiencias de comunicación, ya que muchas de las comunicaciones externas en campañas o en la publicidad no son conocidas previamente por los propios empleados y no tienen en cuenta ni reflejan muchas veces lo que los clientes reciben de hecho en la prestación de los servicios.

2.2.2. POSICIONAMIENTO

2.2.2.1. POSICIONAMIENTO – DEFINICIÓN

Posicionamiento es la asociación entre una Marca y una serie de atributos. De esta manera, se dice que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo entre una “marca” y un “atributo” está claramente establecido. La palabra posicionamiento hace referencia a la “posición” que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la “posición” ocupada por otra marca, pero esas “posiciones” no son más que asociaciones entre una marca y sus atributos. En consecuencia, el posicionamiento no es algo que se haga con el producto o con el merchandising o con

los folletos o en el mercado, es algo que ocurre en la mente de los consumidores.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

2.2.2.2. DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO

Las dimensiones son las siguientes:

- **Notoriedad de la marca:** Es el nivel de conocimiento sobre un producto o una marca por parte de un público objetivo determinado. Está pues directamente relacionado con la retención en la mente de los consumidores. Es el conjunto de los atributos y elementos identificativos que forman una marca, pero sobre todo es la manera en la que la marca es percibida por su público objetivo. aquellos valores que la compañía desea que los clientes diferencien de la competencia.

- **Comportamiento respecto a la marca:** es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

- **Satisfacción del cliente:** Es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

2.2.2.3. OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO

El objetivo es situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. EL posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca a la mente del cliente

2.2.2.4. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Entre los tipos de posicionamiento tenemos:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.2.2.5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Entre las estrategias de posicionamiento tenemos:

- **En base a sus atributos:** Se trata de definir una serie de atributos para posicionar la marca en la mente de los consumidores. Obviamente será más fácil lograr dicho posicionamiento si nos centramos en unos pocos atributos que si intentamos posicionar muchos.
- **En base a sus beneficios:** Este posicionamiento se basa en resaltar los beneficios que proporciona el producto. Por ejemplo el pegamento Súper Glue se posiciona como un pegamento de rápida acción.

- **En base a su buena relación calidad-precio:** Sea el precio más alto o más bajo, lo que se hace en este caso es resaltar que el producto ofrece más beneficios que los de la competencia por un precio razonable.
- **En base a sus aplicaciones o a su uso:** Se trata de posicionar la marca para un uso concreto y específico. Por ejemplo, dentro de las bebidas, Aquarius está claramente posicionada como una bebida energética.
- **En función de su competencia:** Se trata de comparar los atributos o beneficios de nuestra marca frente a nuestras marcas competidoras
- **Posicionamiento como líder:** Esto está reservado para las marcas líderes del mercado y que basan su posicionamiento precisamente en resaltar eso, que su marca es líder.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

2.2.2.6. ERRORES DE POSICIONAMIENTO

- **Sobre - posicionamiento:** el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

- **Sub - posicionamiento:** este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- **Posicionamiento dudoso:** las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- **Posicionamiento confuso:** si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

2.2.2.7. VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL POSICIONAMIENTO

En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- Única.
- Posible de mantener.
- Netamente superior a la competencia.
- Aplicable a variadas situaciones del mercado.

Ejemplos de las características de una compañía que pueden constituir una ventaja competitiva:

- Orientación al cliente.
- Calidad superior del producto.
- Contratos de distribución de largo período.
- Valor de marca acumulado y buena reputación.

- Ser el productor de bienes y servicios de menor costo, ofrecer un producto diferenciado o aplicar cualquiera de las dos estrategias anteriores en un segmento de mercado específico.
- Posesión de patentes y copyright.

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy extensa. Sin embargo, hay quien opina que en un -mercado tan cambiante- no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo.

En gran parte el lograr el posicionamiento de un producto o marca en específico depende de las ventajas competitivas que se ofrezcan a diferencia de la competencia es decir de la realización de un estudio adecuado que nos ayude a identificar las características que como empresa me ayudan a ser mejor que los demás competidores y basarse sobre estas para persuadir la mente del consumidor.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

2.2.2.8. DIFERENCIACION EN LA VENTAJA COMPETITIVA

Las diferenciaciones más comunes son:

- **La diferenciación del producto:**

Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor

- **La diferenciación de los servicios**

Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

- **La diferenciación del personal**

Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

- **La diferenciación de la imagen**

Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distinguan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen.

2.2.2.9. REPOSICIONAMIENTO

Reposicionamiento o Rebranding como “ajustar las percepciones que tienen los clientes sobre nosotros o nuestras propuestas o nuestros competidores”.

El reposicionamiento no es una decisión que se pueda tomarse a la ligera, para reposicionar una marca deben darse una serie de condiciones como:

- La marca tiene una mala imagen o es confusa por acciones inadecuadas.
- La marca ya no ofrece una ventaja diferencial.

- La organización está alterando la dirección estratégica de la marca.
- La organización está apostando por nuevas unidades de negocio y está descuidando la marca.
- La marca no se adaptó a los cambios del comportamiento del consumidor.

Cuando hablamos de reposicionamiento de marca, consideramos un cambio estratégico para seguir con el ciclo de vida de un producto o servicio de esta manera poder revitalizarlo y lograr mantenerse en el mercado. Esta tendencia de declive de la marca viene dada por ciertos factores:

- Crecimiento de la competencia: economía global;
- Mercados excesivamente segmentados;
- Aceleración de los ciclos de vida de los productos;
- Cambio de hábitos y actitudes de los consumidores.

2.2.2.10. TIPOS DE REPOSICIONAMIENTO

- **Cambio del mercado:** Cuando se ha modificado la percepción que el consumidor tiene de los productos en cuestión. Su actitud ha variado por distintas razones, que pueden ser tecnológicas, ideológicas, de cambio de hábitos, etc.
- **Renovación de marca o empresa:** Muchas veces, distintas circunstancias económicas y financieras hacen que las empresas desatiendan sus productos y posicionamientos, desdibujándolos respecto de las tendencias del mercado. Esto se ha visto últimamente en la compra de empresas por parte de otras con capacidad profesional y económica.

- **Foco del producto / marca / servicio / empresa:** Un problema que se repite en forma reiterada es el de extender la marca a distintos productos. Esto provoca confusión en la mente del consumidor y desdibuja el concepto de marca. Ahí es donde debe replantearse la estrategia por seguir, volviendo a los orígenes y reforzando el concepto primario de la marca

- **Reacción al cambio:** Si no se adaptan a las estrategias de renovación su futuro puede ser negativo. El mensaje de su reposicionamiento será claro y eficaz si es respetuoso con lo que el consumidor ya tiene en su mente.

2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS.

- **Acción correctiva:** Acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad detectada u otra situación indeseable.

- **Aseguramiento de la Calidad:** Gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza para cumplir los requisitos de la calidad.

- **Calidad:** grado en que el conjunto que características inherentes cumple con los requisitos.

- **Calidad de Servicio:** La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- **Calidad Percibida:** la que el cliente percibe al momento de recibir el servicio. puede ser equivalente o no a la calidad real del producto, pues es una percepción subjetiva del cliente.

- **Calidad Prevista:** es el nivel de calidad que la empresa planifica buscando satisfacer las necesidades de los clientes
- **Calidad Servida:** es la que cada empleado transmite al cliente de acuerdo a sus propios esfuerzos y a su criterio en cuanto a lo que consideran adecuado.
- **Capacidad de respuesta:** La capacidad de respuesta es la probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable en un tiempo determinado.
- **Ciclo de vida del servicio:** Similar al ciclo de vida del producto, es el conjunto de etapas que transcurren desde el lanzamiento de producto/marca hasta su desaparición.
- **Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
- **Cliente potencial:** Persona o entidad que por sus características o posición tiene una probabilidad relativamente alta de adquirir un producto o servicio de una marca determinada.
- **Control de la Calidad:** Parte de la gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de la calidad.
- **Competidor:** Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.
- **Competidores de marca** Se refiere a distintas empresas que ofrecen un mismo tipo de producto por el cual compiten entre ellas, con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor.

- **Control de la Calidad:** Parte de la gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de la calidad.
- **Eficacia:** Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados.
- **Eficiencia:** Relación entre el resultado alcanzado y el mínimo uso posible de los recursos, lo que supone una optimización.
- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Elemento de confiabilidad:** los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado.
- **Estrategias:** Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.
- **Fidelización:** designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.
- **Indicador:** Unidad de medida que permite el seguimiento y evaluación periódica de las variables clave de una organización, mediante su comparación con los referentes internos y externos
- **Infraestructura:** Sistema de instalaciones, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de una organización.
- **Posicionamiento:** Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la

competencia, en la mente del consumidor. se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

- **Reposicionamiento:** Reposicionamiento o Rebranding como “ajustar las percepciones que tienen los clientes sobre nosotros o nuestras propuestas o nuestros competidores”.
- **Servicios:** Son un conjunto de acciones las cuales son realizadas por una empresa o persona para servir a alguien, algo o alguna causa para su satisfacción.
- **Servicio al cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.
- **Variable dependiente:** Es el factor cambiante dentro del estudio cuyo comportamiento termina siendo afectado por la variable independiente.
- **Variable independiente:** Es aquella característica o propiedad que se supone es la causa del fenómeno estudiado, además afecta a la variable dependiente,
- **Ventaja competitiva:** Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir.

2.4. HIPÓTESIS.

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento del Resto Bar New York Lounge de la ciudad de Ica, 2017.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Los elementos tangibles influyen significativamente en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.

- HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Los elementos de confiabilidad influyen significativamente en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.

- HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

La capacidad de respuesta influye significativamente en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.

2.5. VARIABLES.

2.5.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE.

- VARIABLE INDEPENDIENTE:

- CALIDAD DE SERVICIO

La calidad en el servicio es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir en las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben satisfacer de las necesidades y expectativas del cliente, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.

- DIMENSIONES:

- ELEMENTOS TANGIBLES

Es la apariencia de las instalaciones de la empresa, la presentación del personal, y los equipos que se utilicen atrayendo al cliente hacer uso del servicio.

- **ELEMENTOS DE CONFIABILIDAD**

Es el grado de seguridad que tienen los clientes en la interacción con los trabajadores de la empresa.

- **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Es la probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable en un tiempo determinado.

- **VARIABLE DEPENDIENTE:**

- **POSICIONAMIENTO**

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor, mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo.

- **DIMENSIONES:**

- **NOTORIEDAD DE LA MARCA**

Es la capacidad que tiene un público determinado de identificar, reconocer o recordar una determinada marca o empresa, dentro de su mercado o categoría de producto.

- **COMPORTAMIENTO RESPECTO A LA MARCA**

Son las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes o servicios que ofrece la empresa, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades.

- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Es el nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

2.5.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE.

- **VARIABLE INDEPENDIENTE**

- **CALIDAD DE SERVICIO**

Es el grado de servicio ofrecido por el Resto Bar con respecto a la percepción de los clientes sobre los acondicionamientos físicos del local, servicio de alimentos y bebidas, presentación del personal (elementos tangibles); calidad de atención del personal (elementos de confiabilidad); rapidez de atención en los pedidos (capacidad de respuesta).

- **VARIABLE DEPENDIENTE**

- **POSICIONAMIENTO**

Es la estrategia comercial con respecto a las menciones online (notoriedad de la marca); grado de preferencia de visita (comportamiento respecto a la marca); satisfacción respecto al servicio (satisfacción del cliente), que realizará el Resto Bar para ocupar un lugar distintivo en la mente del cliente con respecto a su competencia.

2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente Calidad de servicio	La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos	Es el grado de servicio ofrecido por el resto bar con respecto a la percepción de los clientes sobre los acondicionamientos físicos del local, servicio de alimentos y bebidas, presentación del personal (elementos tangibles); calidad de atención del personal (elementos de confiabilidad); rapidez de atención en los pedidos (capacidad de respuesta).	Elementos tangibles Elementos de confiabilidad Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de los acondicionamientos físicos (iluminación, ventilación, limpieza, seguridad, ubicación y espacio) - Calidad de los equipos eléctricos - Servicio de alimentos y bebidas - Promociones de alimentos y bebidas - Presentación del personal - Comunicación tanto externa como interna (fachada, letrero luminoso, lista de precios, folletos) - Calidad de atención que ofrece el personal Calidad de comunicación. - Grado de amabilidad que ofrece el personal - Realizar transacciones monetarias al momento de pagar o recibir su vuelto - Rapidez de atención de respuesta en los primeros - Rapidez de atención en el transcurso de la noche - Solución de cualquier problema o reclamo que se presente
Variable Dependiente Posicionamiento	Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.	Es la estrategia comercial con respecto a las menciones online (notoriedad de la marca); grado de preferencia de visita (comportamiento respecto a la marca); satisfacción respecto al servicio (satisfacción del cliente), que realizará el Resto Bar para posicionares en la mente del cliente con respecto a su competencia.	Notoriedad de la marca Comportamiento respecto a la marca Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo del Resto Bar New York Lounge ante la competencia - Publicidad (Fan page) del Resto Bar - Número de menciones online (etiquetas en facebook, twiter e instagram) que tiene el Resto Bar - Grado de preferencia para el Resto Bar - Grado de preferencia de sus amigos para el Resto Bar - Lealtad para la empresa - Experiencia durante la visita al Resto Bar - Satisfacción con respecto al servicio y el ambiente que presenta el Resto Bar

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se propone será aplicada porque busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de calidad de servicio.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de nivel descriptivo, dado que este tipo de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

- **Ámbito social:** La investigación tomará en cuenta los clientes del Resto Bar New York Lounge

- **Ámbito espacial:** El estudio se realizó en la ciudad de Ica, en el distrito de Ica.

- **Ámbito temporal:** El periodo de estudio corresponderá al mes de Diciembre del año 2017.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1. POBLACIÓN

El estudio comprenderá al número de personas que asistieron en un mes que se realizó la investigación, el total es de 290 clientes.

3.3.2. MUESTRA.

La muestra total es.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

z = Nivel de confianza 95%

p = Número de éxitos (0.50)

q = Número de fracasos (0.50)

N = Población = 290

E = Margen de error = 5%

n= 165

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.4.1. TÉCNICAS.

Para la recolección de datos se propone la utilización de la siguiente técnica. La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

3.4.2. INSTRUMENTOS.

Se utilizará: El cuestionario, que estará estructurado con 20 preguntas (12 preguntas con la variable independiente calidad de servicio y 8 con el variable dependiente posicionamiento), con alternativas de respuesta cerrada tipo Likert (excelente, bueno, regular, malo y deficientes

3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.

En lo que respecta a la validez se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

- Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.
- Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.

- Determinación del tema y área de investigación, teniendo en cuenta la materia Administrativa.
- Determinar las necesidades de información y la disponibilidad de la misma.
- Descripción de la problemática de investigación.
- Formulación de los problemas de investigación, objetivos e hipótesis, teniendo en cuenta la metodología de la investigación científica.
- Operacionalización de variables, (de forma conceptual y operativa)
- Diseño y elaboración del marco teórico, tomando en cuenta las variables de investigación.
- Diseño y aplicación preliminar de los instrumentos de obtención de datos.
- Obtención de los datos mediante aplicación de los instrumentos de obtención de datos en el trabajo de campo.

- Tabulación, sistematización y análisis de datos mediante la aplicación de las técnicas estadísticas correspondientes.
- Pruebas de Hipótesis, aplicación del prueba del Chi cuadrado.
- Elaborar las conclusiones y recomendaciones.
- Presentación del documento final, previa revisión del Docente Asesor.
- Sustentación del trabajo de investigación

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

TABLA N° 01. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

	N	%
Casos Válido	165	100.0
Excluido ^a	0	0.0
Total	165	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA N° 02. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.935	20

Por el resultado obtenido se puede decir que el instrumento es confiable en un 93.5%.

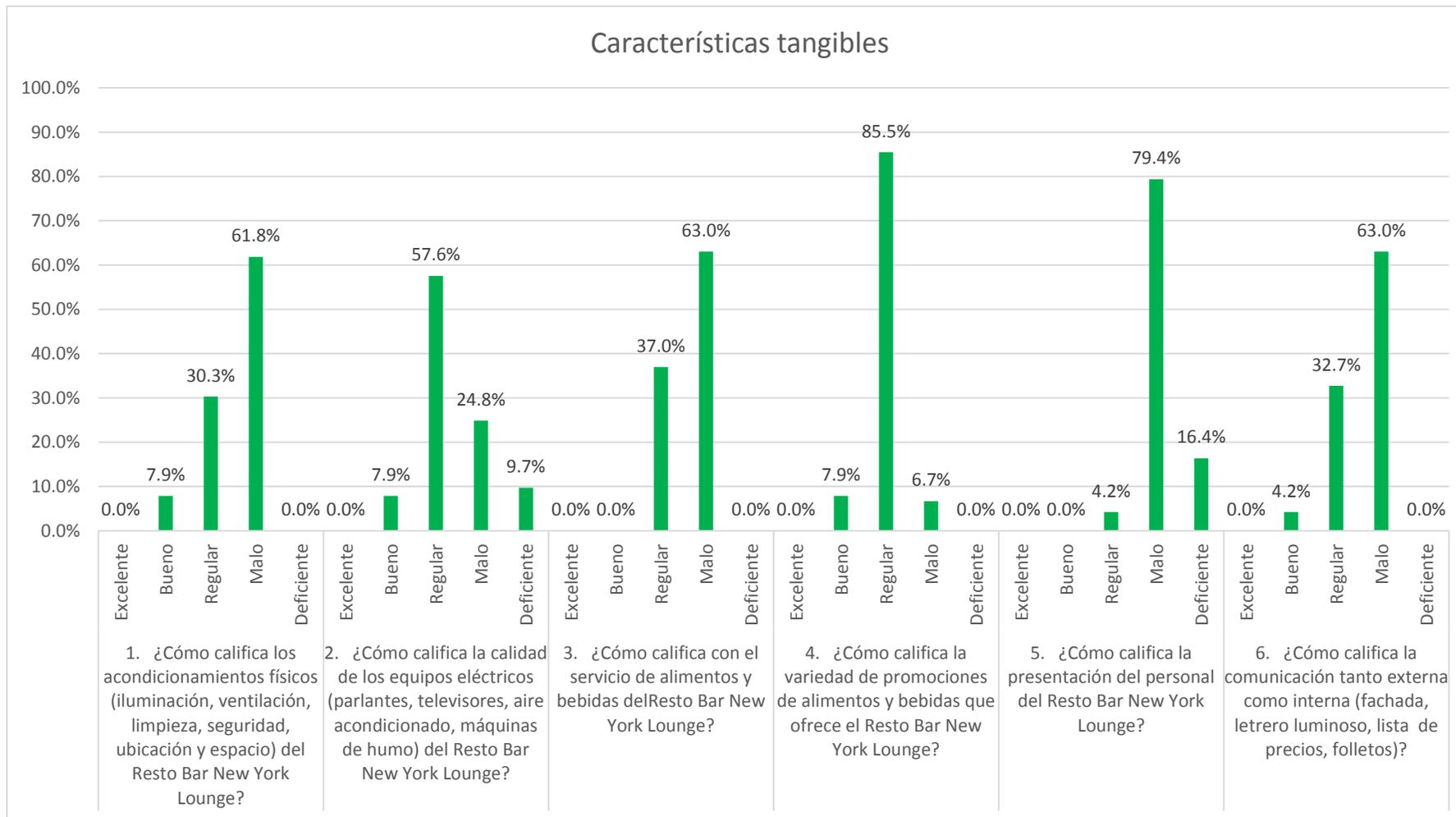
4.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

TABLA N° 03: Elementos tangibles del “Resto Bar New York Lounge”

Calidad de servicio Elementos tangibles		N	%
1. ¿Cómo califica los acondicionamientos físicos (iluminación, ventilación, limpieza, seguridad, ubicación y espacio) del “Resto Bar New York Lounge”?	Excelente	0	0.0%
	Bueno	13	7.9%
	Regular	50	30.3%
	Malo	102	61.8%
	Deficiente	0	0.0%
2. ¿Cómo califica la calidad de los equipos eléctricos (parlantes, televisores, aire acondicionado, máquinas de humo) del “Resto Bar New York Lounge”?	Excelente	0	0.0%
	Bueno	13	7.9%
	Regular	95	57.6%
	Malo	41	24.8%
	Deficiente	16	9.7%
3. ¿Cómo califica con el servicio de alimentos y bebidas del “Resto Bar New York Lounge”?	Excelente	0	0.0%
	Bueno	0	0.0%
	Regular	61	37.0%
	Malo	104	63.0%
	Deficiente	0	0.0%
4. ¿Cómo califica la variedad de promociones de alimentos y bebidas que ofrece el “Resto Bar New York Lounge”?	Excelente	0	0.0%
	Bueno	13	7.9%
	Regular	141	85.5%
	Malo	11	6.7%
	Deficiente	0	0.0%
5. ¿Cómo califica la presentación del personal del “Resto Bar New York Lounge”?	Excelente	0	0.0%
	Bueno	0	0.0%
	Regular	7	4.2%
	Malo	131	79.4%
	Deficiente	27	16.4%
6. ¿Cómo califica la comunicación tanto externa como interna (fachada, letrero luminoso, lista de precios, folletos)?	Excelente	0	0.0%
	Bueno	7	4.2%
	Regular	54	32.7%
	Malo	104	63.0%
	Deficiente	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 01: Elementos tangibles del “Resto Bar New York Lounge”



Fuente: Tabla N°3
 Autor: Elaboración propia

Interpretación

Con respecto a los resultados de la tabla 03

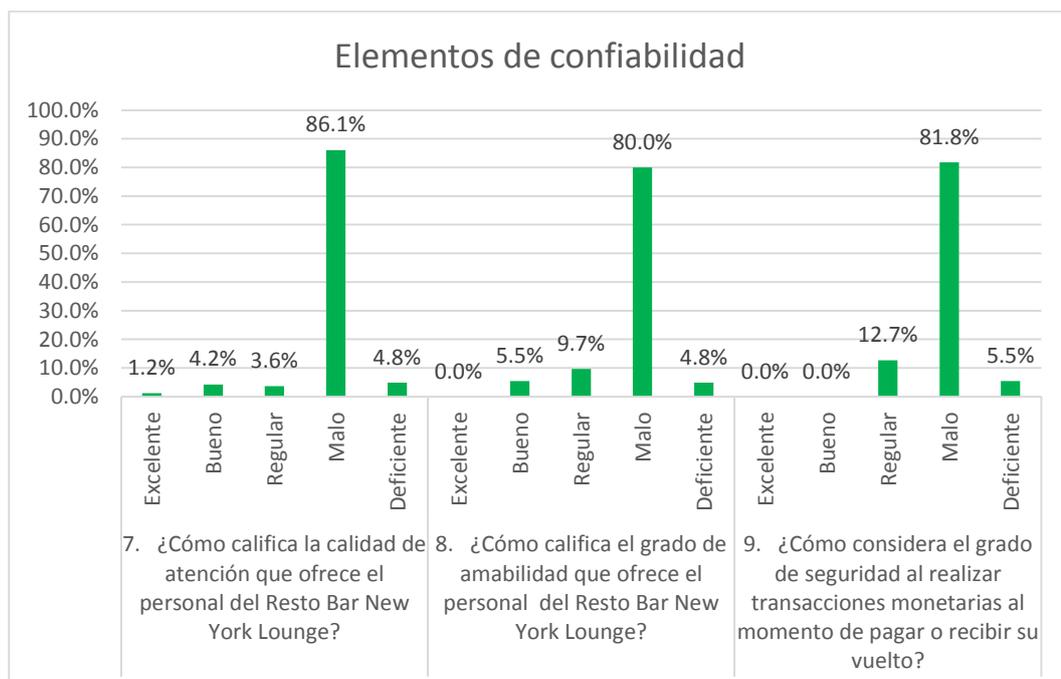
- En la calidad del servicio en su indicador elementos tangibles un 61.8% respondió que califica como malo los acondicionamientos físicos (iluminación, ventilación, limpieza, seguridad, ubicación y espacio) del “Resto Bar New York Lounge”.
- El 57.6% califica como regular la calidad de los equipos eléctricos (parlantes, televisores, aire acondicionado, máquinas de humo) del “Resto Bar New York Lounge”.
- El 63% califica como malo el servicio de alimentos y bebidas del “Resto Bar New York Lounge”.
- El 85.5% respondió que califica como regular la variedad de promociones de alimentos y bebidas que ofrece el “Resto Bar New York Lounge”.
- El 79.4% califica como malo la presentación del personal del “Resto Bar New York Lounge”.
- El 63% califica como malo la comunicación tanto externa como interna (fachada, letrero luminoso, lista de precios, folletos).

TABLA N° 04: Elementos de confiabilidad del “Resto Bar New York Lounge”

Elementos de confiabilidad		N	%
7. ¿Cómo califica la calidad de atención que ofrece el personal del “Resto Bar New York Lounge”?	Excelente	2	1.2%
	Bueno	7	4.2%
	Regular	6	3.6%
	Malo	142	86.1%
	Deficiente	8	4.8%
8. ¿Cómo califica el grado de amabilidad que ofrece el personal del “Resto Bar New York Lounge”?	Excelente	0	0.0%
	Bueno	9	5.5%
	Regular	16	9.7%
	Malo	132	80.0%
	Deficiente	8	4.8%
9. ¿Cómo considera el grado de seguridad al realizar transacciones monetarias al momento de pagar o recibir su vuelto?	Excelente	0	0.0%
	Bueno	0	0.0%
	Regular	21	12.7%
	Malo	135	81.8%
	Deficiente	9	5.5%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 02: Elementos de confiabilidad del “Resto Bar New York Lounge”



Fuente: Tabla N°4
 Autor: Elaboración propia

Interpretación

Con respecto a los resultados de la tabla 04

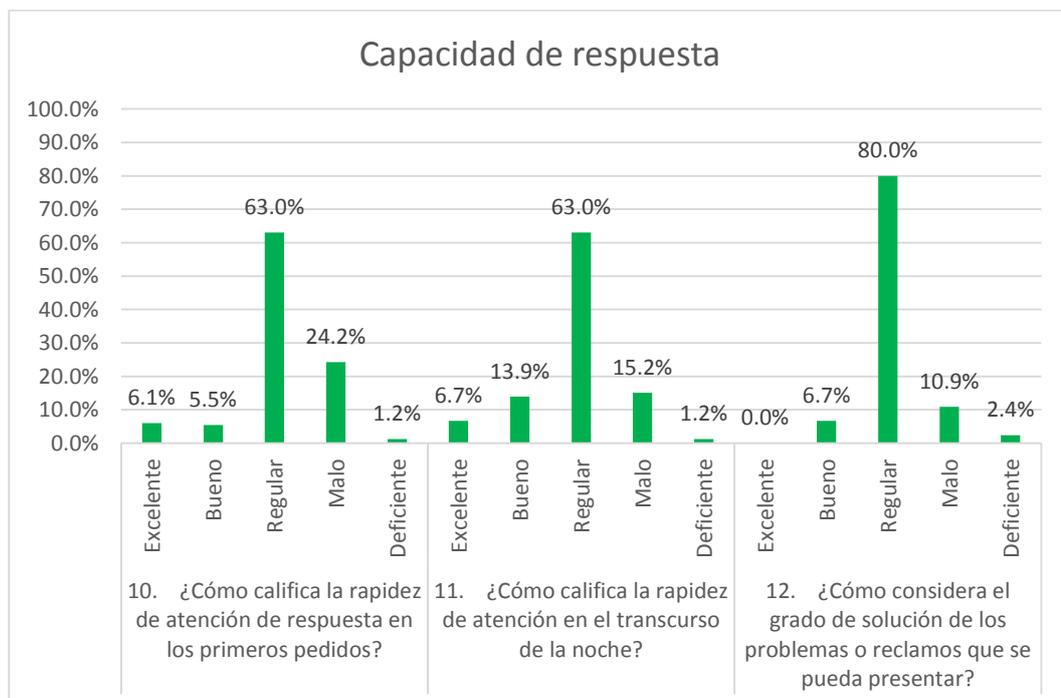
- En la calidad del servicio en su indicador elementos de confiabilidad un 86.1% califica como malo la calidad de atención que ofrece el personal del “Resto Bar New York lounge”.
- El 80% vuelve a calificar como malo el grado de amabilidad que ofrece el personal del “Resto Bar New York Lounge”.
- El 81.8% califica como malo el grado de seguridad al realizar transacciones monetarias al momento de pagar o recibir vuelto por parte del personal del “Resto Bar New York Lounge”.

Tabla N° 05: Capacidad de respuesta del “Resto Bar New York Lounge”

Capacidad de respuesta		N	%
10. ¿Cómo califica la rapidez de atención de respuesta en los primeros pedidos?	Excelente	10	6.1%
	Bueno	9	5.5%
	Regular	104	63.0%
	Malo	40	24.2%
	Deficiente	2	1.2%
11. ¿Cómo califica la rapidez de atención en el transcurso de la noche?	Excelente	11	6.7%
	Bueno	23	13.9%
	Regular	104	63.0%
	Malo	25	15.2%
	Deficiente	2	1.2%
12. ¿Cómo considera el grado de solución de los problemas o reclamos que se pueda presentar?	Excelente	0	0.0%
	Bueno	11	6.7%
	Regular	132	80.0%
	Malo	18	10.9%
	Deficiente	4	2.4%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 03: Capacidad de respuesta del “Resto Bar New York Lounge”



Fuente: Tabla N°5
 Autor: Elaboración propia

Interpretación

Con respecto a los resultados de la tabla 05

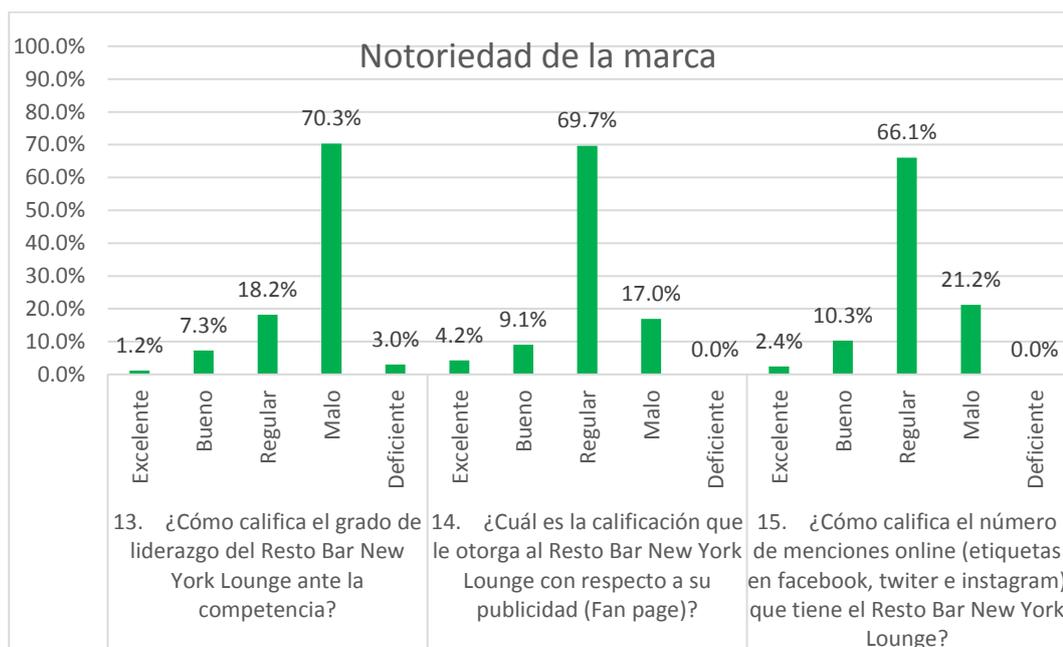
- En la calidad del servicio en su indicador capacidad de respuesta un 63% considera como calificación regular la rapidez de atención de respuesta en los primeros pedidos.
- El 63% vuelve a calificar como regular la rapidez de atención en el transcurso de la noche.
- El 80% califica como regular en la solución de problemas o reclamos por parte del personal del “Resto Bar New York Lounge”.

Tabla N° 06: Notoriedad de la marca del “Resto Bar New York Lounge”

Posicionamiento Notoriedad de la marca		N	%
13. ¿Cómo califica el grado de liderazgo del “Resto Bar New York Lounge” ante la competencia?	Excelente	2	1.2%
	Bueno	12	7.3%
	Regular	30	18.2%
	Malo	116	70.3%
	Deficiente	5	3.0%
14. ¿Cuál es la calificación que le otorga al “Resto Bar New York Lounge” con respecto a su publicidad (Fan page)?	Excelente	7	4.2%
	Bueno	15	9.1%
	Regular	115	69.7%
	Malo	28	17.0%
	Deficiente	0	0.0%
15. ¿Cómo califica el número de menciones online (etiquetas en facebook, twitter e instagram) que tiene el “Resto Bar New York Lounge”?	Excelente	4	2.4%
	Bueno	17	10.3%
	Regular	109	66.1%
	Malo	35	21.2%
	Deficiente	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 04: Notoriedad de la marca del “Resto Bar New York Lounge”



Fuente: Tabla N°6
 Autor: Elaboración propia

Interpretación

Con respecto a los resultados de la tabla 06

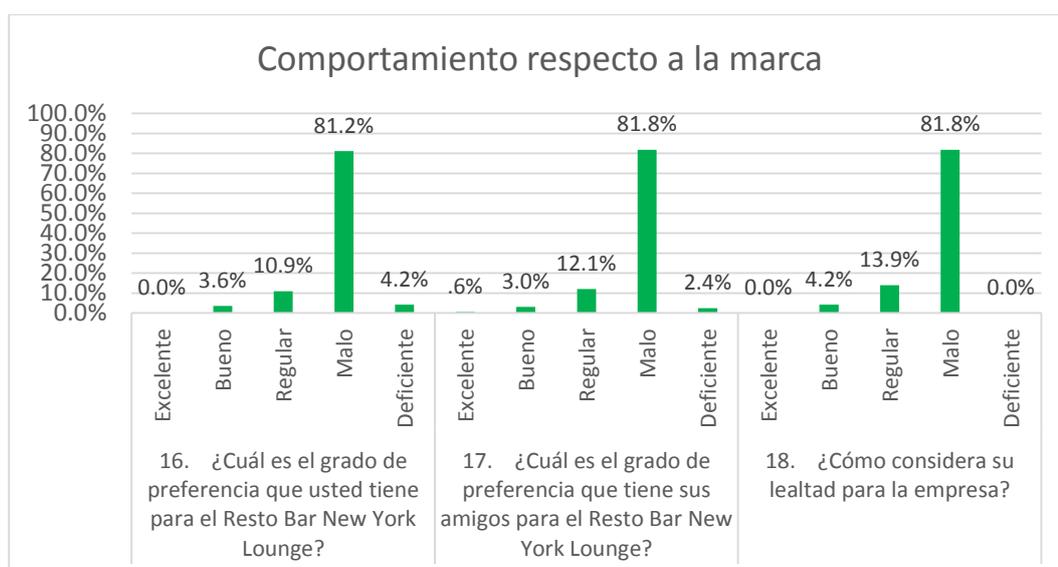
- En el posicionamiento de la marca en su indicador Notoriedad de la marca un 70.3% califica como regular el grado de liderazgo del “Resto Bar New York Lounge” ante la competencia.
- El 69.7% le otorga la calificación de regular al “Resto Bar new york lounge” con respecto a su publicidad fan page.
- El 66.1% le otorga la calificación de regular al número de menciones online (etiquetas en Facebook, twiter e instagram que tiene el “Resto Bar New York lounge”).

Tabla N° 07: Comportamiento respecto a la marca del “Resto Bar New York Lounge”

Comportamiento respecto a la marca		N	%
16. ¿Cuál es el grado de preferencia que usted tiene para el “Resto Bar New York Lounge”?	Excelente	0	0.0%
	Bueno	6	3.6%
	Regular	18	10.9%
	Malo	134	81.2%
	Deficiente	7	4.2%
17. ¿Cuál es el grado de preferencia que tiene sus amigos para el “Resto Bar New York Lounge”?	Excelente	1	.6%
	Bueno	5	3.0%
	Regular	20	12.1%
	Malo	135	81.8%
	Deficiente	4	2.4%
18. ¿Cómo considera su lealtad para la empresa?	Excelente	0	0.0%
	Bueno	7	4.2%
	Regular	23	13.9%
	Malo	135	81.8%
	Deficiente	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 05: Comportamiento respecto a la marca del “Resto Bar New York Lounge”



Fuente: Tabla N°7
 Autor: Elaboración propia

Interpretación

Con respecto a los resultados de la tabla 07

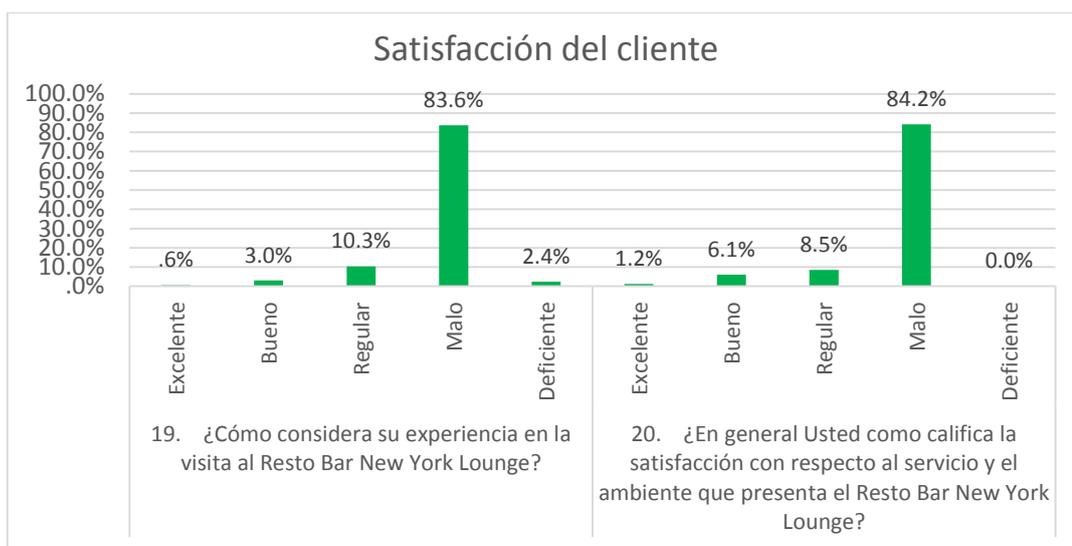
- En el posicionamiento de la marca en su indicador Comportamiento respecto a la marca un 81.2% califica como malo el grado de preferencia que usted tiene para el “Resto Bar New York Lounge”.
- El 81.8% señala como malo el grado de preferencia que tiene sus amigos para el “Resto Bar New York Lounge”.
- El 81.8% le otorga la calificación de malo sobre su lealtad para la empresa.

Tabla N° 08: Satisfacción del cliente del “Resto Bar New York Lounge”

Satisfacción del cliente		N	%
19. ¿Ha tenido usted una buena experiencia durante la visita al “Resto Bar New York Lounge”?	Excelente	1	.6%
	Bueno	5	3.0%
	Regular	17	10.3%
	Malo	138	83.6%
	Deficiente	4	2.4%
20. ¿En general Usted como califica la satisfacción con respecto al servicio y el ambiente que presenta el “Resto Bar New York Lounge”?	Excelente	2	1.2%
	Bueno	10	6.1%
	Regular	14	8.5%
	Malo	139	84.2%
	Deficiente	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 05: Satisfacción del cliente del “Resto Bar New York Lounge”



Fuente: Tabla N°8
 Autor: Elaboración propia

Interpretación

Con respecto a los resultados de la tabla 08

- En el posicionamiento de la marca en su indicador Satisfacción del cliente un 83.6% califica como malo la experiencia durante la visita al “Resto Bar New York Lounge”.
- El 84.2% califica como malo la satisfacción con respecto al servicio y el ambiente que presenta el “Resto Bar New York Lounge”.

4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE DATOS Y TABLAS

En la prueba estadística se usó nivel de significancia α del 5% (0,05) y también el nivel de confianza del 95% esto nos quiere decir que los resultados obtenidos por el software SPSS, denominado p estadístico porque este valor se compara con el nivel de significancia de α 5% (0,05). Entonces si el p estadístico es mayor que α , entonces se acepta la hipótesis nula. Si el p estadístico es menor que α entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

Hipótesis Específica N° 01

Hipótesis alterna (Ha).

Existe influencia significativa entre las observaciones de elementos tangibles y posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” en la ciudad de Ica, 2017.

Hipótesis nula (Ho).

No existe influencia significativa entre las observaciones de elementos tangibles y posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” en la ciudad de Ica, 2017.

Nivel de significación.

El nivel de significación utilizado fue de 0.05 es decir $\alpha=0.05$,

Estadístico de prueba.

Por regla general para todo valor igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó que existe influencia significativa entre los elementos tangibles y la variable posicionamiento del “Resto Bar New York”, en la ciudad de Ica, 2017, en la tabla N° 10 la asociación encontrada entre ambas variables fue de 0,00 lo que hace significativa la relación, al ser menor que $p=0.05$ se acepta hipótesis de Investigación, es decir la hipótesis alterna.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, existe influencia significativa entre las observaciones de elementos tangibles y posicionamiento

TABLA N° 9

Tabla de contingencia: Los elementos tangibles y el posicionamiento.

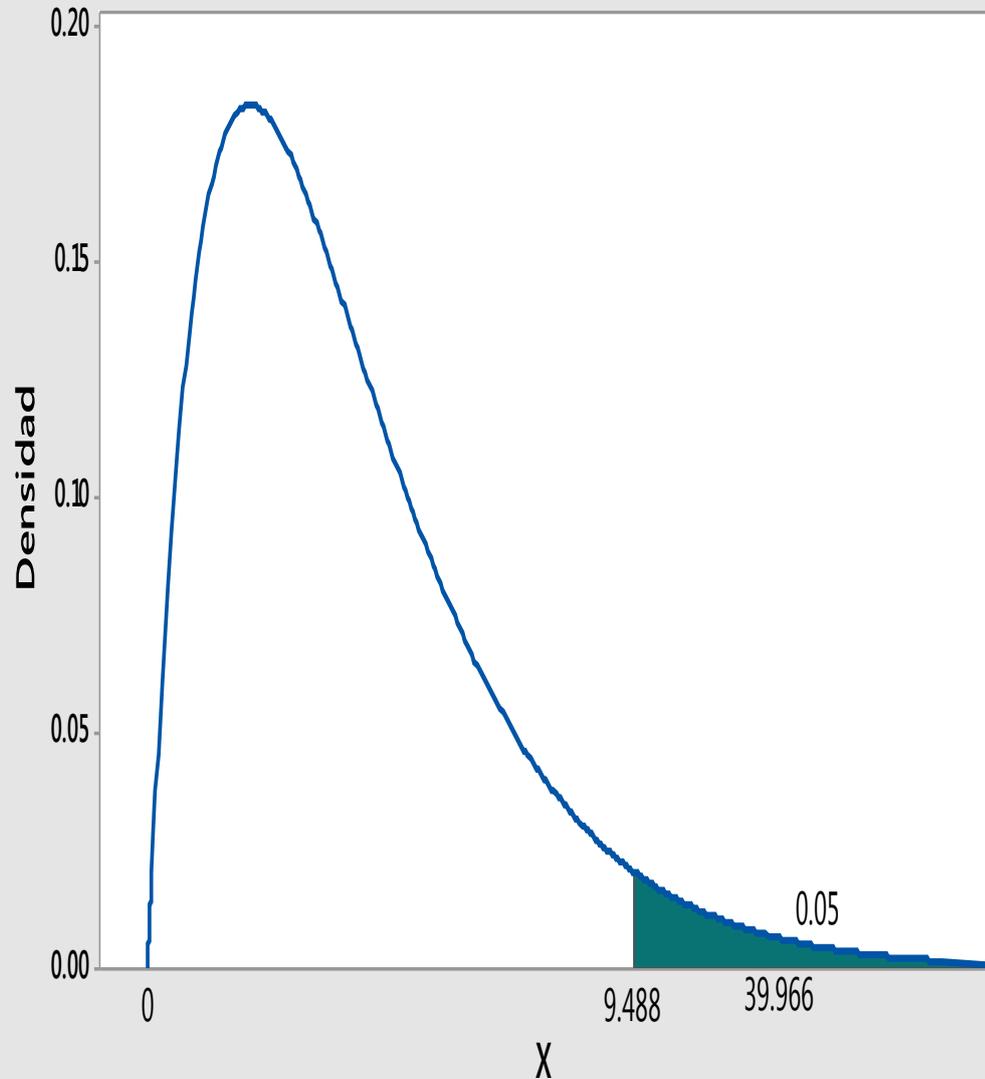
			Posicionamiento			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Características tangibles	Bueno	N	1	0	0	1
		%	12.5%	0.0%	0.0%	.6%
	Regular	N	7	4	41	52
		%	87.5%	14.3%	31.8%	31.5%
	Malo	N	0	24	88	112
		%	0.0%	85.7%	68.2%	67.9%
Total		N	8	28	129	165
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABLA N° 10

Contrastación de hipótesis de elementos tangibles y el posicionamiento.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	39,966	4	.000
N de casos válidos	165		

Gráfica de distribución Chi-cuadrada; df=4



El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de `=INV.CHICUAD.CD` siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrada con $(3-1) (3-1)= 4$ grados de libertad `=INV.CHICUAD.CD (0.05;1)` es de 9.49, y que el estadístico de prueba $\chi^2 =39.966 > 9.49$, se rechaza hipótesis nula, lo mismo nos dice el enfoque del valor-p, por lo que aplicar este enfoque del valor crítico sería innecesario.

Hipótesis Específica N° 02

Hipótesis alterna (Ha).

Existe influencia significativa entre las observaciones de los elementos de confiabilidad y posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” en la ciudad de Ica, 2017.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe influencia significativa entre las observaciones de los elementos de confiabilidad y posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” en la ciudad de Ica, 2017.

Nivel de significación.

El nivel de significación utilizado fue de 0.05 es decir $\alpha=0.05$.

Estadístico de prueba.

Por regla general para todo valor igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó que existe influencia significativa entre los elementos de confiabilidad y la variable posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” en la ciudad de Ica, 2017, en la tabla N° 12 la asociación encontrada entre ambas variables fue de 0,00 lo que hace significativa la relación, al ser menor que $p=0.05$ se acepta hipótesis de Investigación, es decir la hipótesis alterna.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, existe influencia significativa entre las observaciones de elementos de confiabilidad y posicionamiento.

TABLA N° 11

Tabla de contingencia: elementos de confiabilidad y el posicionamiento.

			Posicionamiento			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Elementos de confiabilidad	Bueno	N	4	0	0	4
		%	50.0%	0.0%	0.0%	2.4%
	Regular	N	4	9	11	24
		%	50.0%	32.1%	8.6%	14.5%
	Malo	N	0	19	111	130
		%	0.0%	67.9%	86.0%	78.8%
	Deficiente	N	0	0	7	7
		%	0.0%	0.0%	5.4%	4.2%
Total		N	8	28	129	165
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

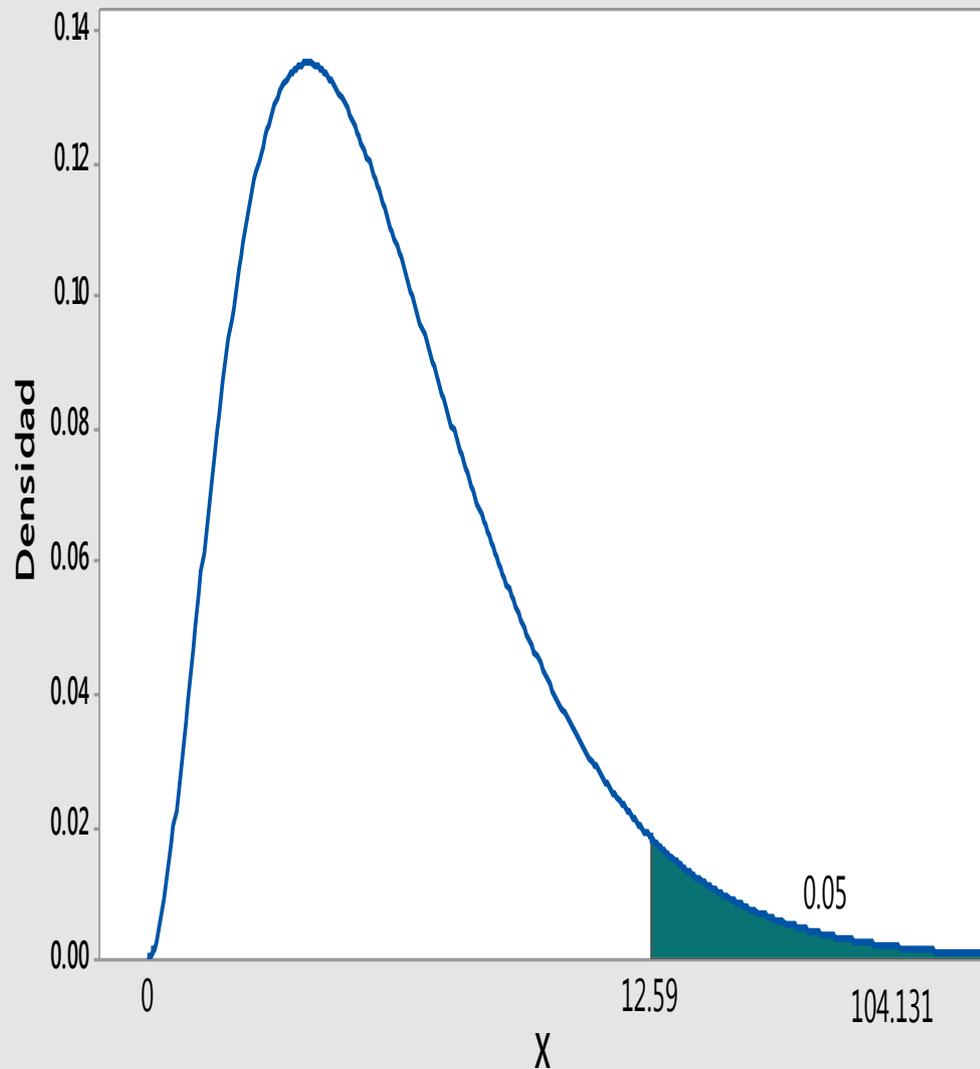
TABLA N° 12

Contrastación de hipótesis de los elementos de confiabilidad y el posicionamiento.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	104,131	6	.000
N de casos válidos	165		

Gráfica de distribución

Chi-cuadrada; df=6



El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de `=INV.CHICUAD.CD` siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrada con $(4-1) (3-1)=6$ grados de libertad `=INV.CHICUAD.CD (0.05;6)` es de 12.59, y que el estadístico de prueba $\chi^2 =104.131 >12.59$, se rechaza hipótesis nula, lo mismo resultados obtenemos con enfoque del valor-p por lo que ambas pruebas nos dan las mismas conclusiones.

Hipótesis Específica N° 03

Hipótesis alterna (Ha).

Existe influencia significativa entre las observaciones de la capacidad de respuesta y posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” en la ciudad de Ica, 2017.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe influencia significativa entre las observaciones de la capacidad de respuesta y posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” en la ciudad de Ica, 2017.

Nivel de significación.

El nivel de significación utilizado fue de 0.05 es decir $\alpha=0.05$.

Estadístico de prueba.

Por regla general para todo valor igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó que existe influencia significativa entre la capacidad de respuesta y la variable posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” en la ciudad de Ica, 2017, en la tabla N° 14 la asociación encontrada entre ambas variables fue de 0,00 lo que hace significativa la relación, al ser menor que $p=0.05$ se acepta hipótesis de Investigación, es decir la hipótesis alterna.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, existe influencia significativa entre las observaciones de capacidad de respuesta y posicionamiento.

TABLA N° 13

Tabla de contingencia: capacidad de respuesta y el posicionamiento

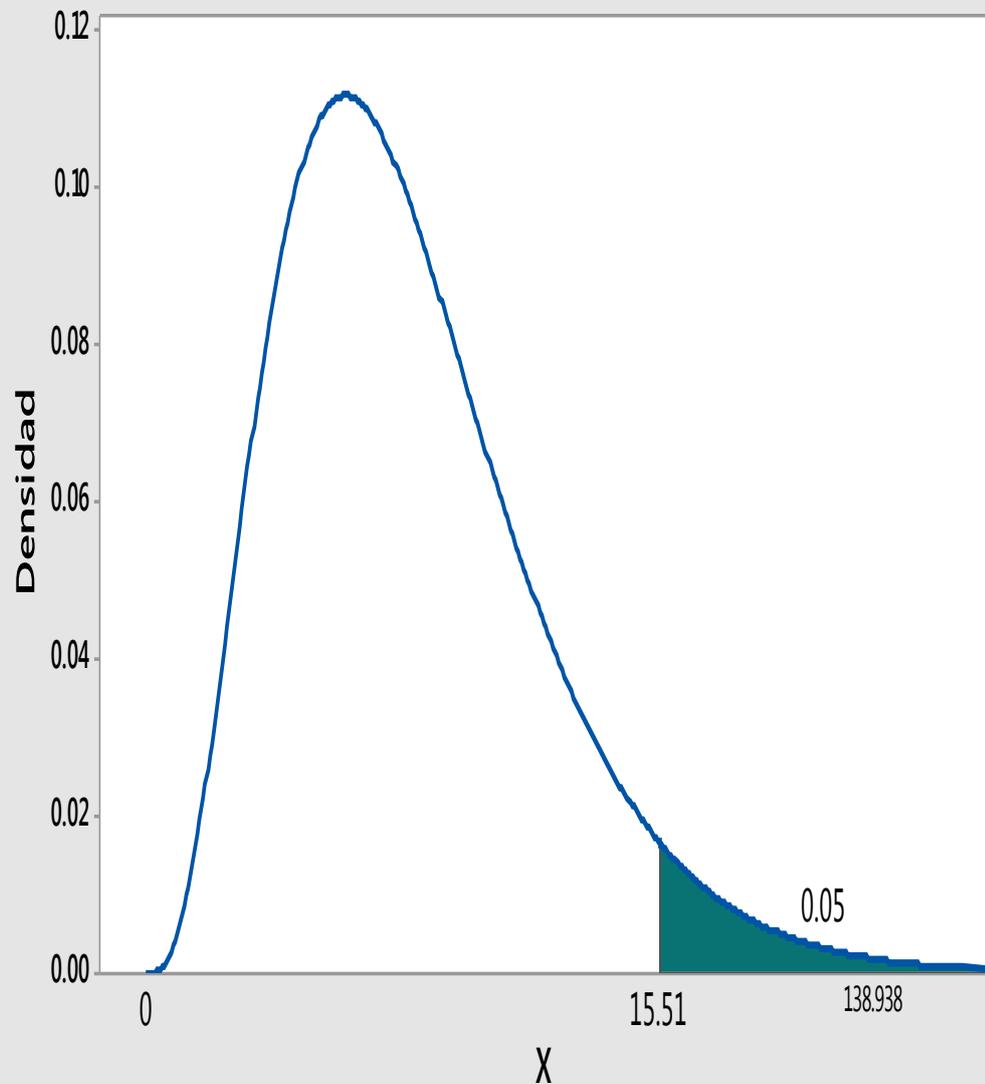
			Posicionamiento			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Capacidad de respuesta	Excelente	N	6	0	0	6
		%	75.0%	0.0%	0.0%	3.6%
	Bueno	N	1	6	3	10
		%	12.5%	21.4%	2.3%	6.1%
	Regular	N	1	18	102	121
		%	12.5%	64.3%	79.1%	73.3%
	Malo	N	0	4	23	27
		%	0.0%	14.3%	17.8%	16.4%
Deficiente	N	0	0	1	1	
	%	0.0%	0.0%	.8%	.6%	
Total		N	8	28	129	165
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABLA N° 14

Contrastación de hipótesis de capacidad de respuesta y el posicionamiento.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	138,938	8	.000
N de casos válidos	165		

Gráfica de distribución Chi-cuadrada; df=8



El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de `=INV.CHICUAD.CD` siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrada con $(5-1) (3-1)= 8$ grados de libertad `=INV.CHICUAD.CD (0.05;6)` es de 15.51, y que el estadístico de prueba $\chi^2 =138.938 >15.51$, se rechaza hipótesis nula, lo mismo resultados obtenemos con enfoque del valor-p por lo que ambas pruebas nos dan las mismas conclusiones..

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis alterna (Ha).

Existe influencia significativa entre la calidad de servicio y posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” en la ciudad de Ica, 2017.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe influencia significativa entre las observaciones sobre la calidad de servicio y posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” en la ciudad de Ica, 2017.

Nivel de significación.

El nivel de significación utilizado fue de 0.05 es decir $\alpha=0.05$.

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó que existe influencia significativa entre la calidad de servicio y la variable posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” en la ciudad de Ica, 2017, en la tabla N° 16 la asociación encontrada entre ambas variables fue de 0,00 lo que hace significativa la relación, al ser menor que $p=0.05$ se acepta hipótesis de Investigación, es decir la hipótesis alterna.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, existe influencia significativa entre las observaciones de calidad de servicio y posicionamiento.

TABLA N° 15

Tabla de contingencia: calidad de servicio y el posicionamiento

			Posicionamiento			Total	
			Bueno	Regular	Malo		
Calidad de servicio	Bueno	N	6	0	0	6	
		%	75.0%	0.0%	0.0%	3.6%	
	Regular	N	2	9	46	57	
		%	25.0%	32.1%	35.6%	34.5%	
	Malo	N	0	19	82	101	
		%	0.0%	67.9%	63.6%	61.2%	
	Deficiente	N	0	0	1	1	
		%	0.0%	0.0%	.8%	.6%	
	Total		N	8	28	129	165
			%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

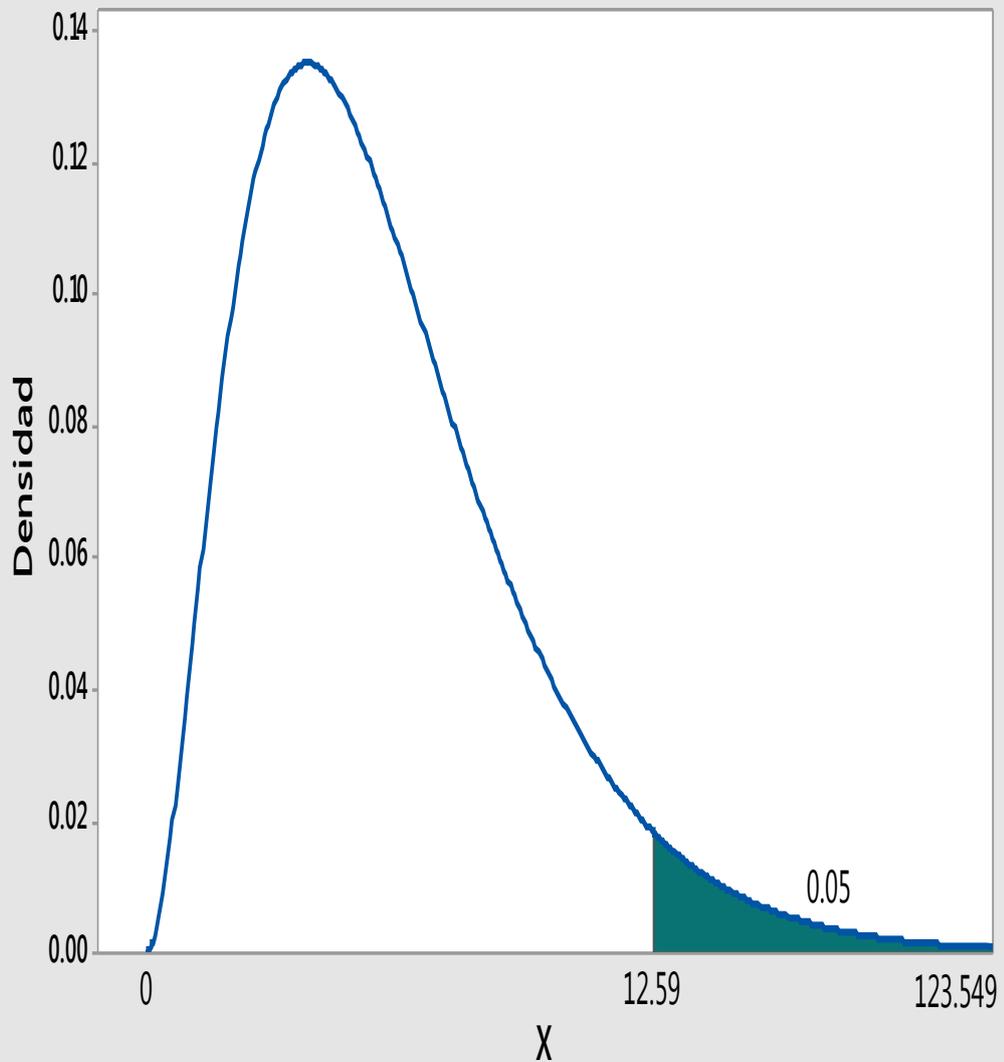
TABLA N° 16

Contrastación de hipótesis de la calidad de servicio y el posicionamiento

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	123,549	6	.000
N de casos válidos	165		

Gráfica de distribución

Chi-cuadrada; df=6



El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de `=INV.CHICUAD.CD` siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrada con $(4-1)(3-1)=6$ grados de libertad `=INV.CHICUAD.CD(0.05;6)` es de 12.59, y que el estadístico de prueba $\chi^2 = 123.549 > 12.59$, se rechaza hipótesis nula, lo mismo resultados obtenemos con enfoque del valor-p por lo que ambas pruebas nos dan las mismas conclusiones..

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La calidad de servicio sufrió cambios en cuanto a conceptos, pero que al final los autores coinciden en que es el resultado final que se le brinda al cliente que debe sentirse completamente satisfecho.

La investigación desarrollada se orienta a la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Se trata de saber en qué medida se relaciona o no la calidad del servicio y el posicionamiento del Resto Bar New York Lounge de la ciudad de Ica, periodo 2017. Los resultados que se muestran se plantean en función a los conceptos y definiciones que sustentan diversos autores como soporte teórico para la investigación; asimismo los antecedentes que se tienen al respecto, principalmente las conclusiones, le dan mayor coherencia para la discusión de resultados de la investigación.

(Zeithaml A., Parasumarn, & Berry, 1988), definen la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente.

De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

Reyes S. (2014). En la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango, los clientes se sienten insatisfechos con calidad de servicio que brinda la empresa, esto se da a que sus empleados no están capacitados para desempeñar las tareas respectivas en sus áreas.

En la investigación se dio como recomendación la implementación de las capacitaciones constantes, pero también se debe hacer seguimiento a los planes implementados así como a los trabajadores ya que con las capacitaciones no es seguro que ciertos trabajadores realicen eficientemente sus trabajos ya si ellos no se sienten identificados con la empresa.

La implementación de incentivos por rendimiento, ayudaría a que los trabajadores tengan un compromiso organizacional y se identifique con la organización y las metas de ésta, y desee mantener su relación con ella. Por tanto, involucramiento en el trabajo significa identificarse y comprometerse con un trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea (Robbins, 2009).

Montoya F. (2016). En el nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis, dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de las causas de insatisfacción del cliente, el trabajador juega un desempeño importante en la evaluación del cliente y la importancia que tiene la calidad de servicio de los trabajadores en el proceso de atención. Si bien es cierto se pueden dar programas de capacitación a los trabajadores para mejorar su rendimiento, pero no significa que los trabajadores mejorar la atención al público es dable hacer rotación del personal en estos casos.

Chiavenato (1990), La rotación de personal se usa para definir la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente. Las personas que su rendimiento no es apto para la organización se pueden ir en tal caso a otra área o ser retirado y dar oportunidad a otros.

CONCLUSIONES

1. Se estableció que existe influencia significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento, en el “Resto Bar New York Lounge”, de la ciudad de Ica, 2017. Además, el 63.6% de los encuestados contestaron como malo la calidad de servicio con relación al posicionamiento, el 32.1% contestaron como regular la calidad de servicio con relación al posicionamiento.
2. Se estableció que existe influencia significativa entre los elementos tangibles y el posicionamiento, en el “Resto Bar New York Lounge”, de la ciudad de Ica, 2017. Además, el 68.2% de los encuestados contestaron como malo los elementos tangibles con relación al posicionamiento, el 14.3% contestaron como regular los elementos tangibles con relación al posicionamiento.
3. Se estableció que existe influencia significativa entre los elementos de confiabilidad y el posicionamiento, en el “Resto Bar New York Lounge”, de la ciudad de Ica, 2017. Además, el 86% de los encuestados contestaron como malo los elementos de confiabilidad con relación al posicionamiento, el 32.1% contestaron como regular y los elementos de confiabilidad con relación al posicionamiento.
4. Se estableció que existe influencia significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento, en el “Resto Bar New York Lounge”, de la ciudad de Ica, 2017. Además, el 64.3% de los encuestados contestaron como regular la capacidad de respuesta con relación al posicionamiento, también el 12.5% de los encuestados contestaron bueno la capacidad de respuesta con relación al posicionamiento, el 17.8% de los encuestados contestaron malo la capacidad de respuesta con relación al posicionamiento.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar programas de capacitación y actualización en atención al cliente, además de planes para motivar y reconocer iniciativas de los empleados, con la intención de desarrollar sus capacidades y habilidades, también aplicar constantemente encuestas a los clientes, con el objetivo de conocer sus necesidades y deseos.
2. Se recomienda para mejorar en los elementos tangibles lo siguiente:
 - Ampliar el espacio de la pista de baile del Resto Bar
 - Reacomodar y renovar los equipos, materiales y muebles que se encuentran dentro del Resto Bar.
 - Renovar la carta de bebida y alimentos y realizar promociones diarias para ganar la atención de los clientes.
3. Se recomienda para mejorar en los elementos de confiabilidad lo siguiente:
 - Capacitar al personal, para que la empresa tenga éxito, porque en este negocio no solo son los productos que se brindan, sino también depende del recurso humano, porque son ellos quienes están en contacto con los clientes.
 - Contratar al personal adecuado.
4. Se recomienda para mejorar capacidad de respuesta lo siguiente:
 - Los problemas que suceden dentro de los locales tienen que ser solucionados inmediatamente por el personal que labora para evitar mala imagen del local.
 - Se tiene que mejorar la atención individualizada, porque mientras más personal haya en la atención, el cliente siente que lo toman en cuenta, será fiel con el local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográficas.

- Albrecht K. (1994). Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio.
- Ávila, R. Metodología de la Investigación. Lima – Perú: Editorial estudios y ediciones R.A, 2001.
- Chanco G. (2015). “Percepción de los pacientes sobre la calidad de servicio en la clínica estomatológica del adulto de la Universidad Alas Peruanas, filial Ica, en el mes de noviembre del 2014”. (Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas de Ica).
- Edward D. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis.
- Droguett F. (2012). “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”. (Tesis de grado, Universidad de Chile).
- García A. (2013). “Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles”. (Tesis doctoral. Universidad de Alcalá).
- Horvitz M. (2006). Actualizaciones para el management y el desarrollo organizacional.
- Idalberto C. (1990). Administración de recursos humanos.
- Lama J. (2015). “Aplicación del sistema apptpl (aplicativo de toma de lectura con Smartphone) en el proceso de control de calidad de los servicios electrónicos de la empresa electro dunas de la provincia de Ica. (Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas de Ica).

- Mellado A. (2010). “Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú”. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú).

- Merino J. (1999). “La calidad de servicio bancario: Entre la fidelidad y la ruptura”. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid).

- Montoya F. (2016). “Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis – 2016”. (Tesis de grado, Universidad de Huánuco).

- Ospina S. (2015). “Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías”. (Tesis doctoral. Universidad de Valencia).

- Parasuraman A, Zeithaml V, Berry LL. (1988). SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio

- Pelaes O. (2005). “Hacia la calidad de los servicios de la empresa contratistas de Telefónica de Perú”. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos).

- Pérez C. (2014). “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”. (Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo).

- Pérez N. (2015). “La gestión de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente externo de la agencia central del banco Interbank s.a., en la ciudad de Ica, período 2015”. (Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas de Ica).

- Reyes S. (2014). “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”. (Tesis de grado. Universidad Rafael Landívar).
- Ríos F. (2015). “Percepción de la calidad del servicio odontológico de los usuarios externos del hospital San José de Chincha, enero – abril del 2015. (Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas de Chincha).
- Robbins (2009). “Comportamiento organizacional”
- Stanton W, Etzel M, Walker B. (2004). Fundamentos del marketing.
- Vela R. (2014). “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014”. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego).

Páginas web

- Aiteco (s.f.). El modelo de servqual de calidad de servicio, Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Marketing-Branding. (2014). Marca, posicionamiento, branding y diferenciación. Recuperado de <http://www.marketing-branding.cl/2014/04/01/marca-posicionamiento-branding-y-diferenciacion/>
- Molla M. (2016). Estrategia: calidad de servicio. Recuperado de. <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategialogistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Moraño X. (2010). Estrategias de posicionamiento. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Ovando B. (2005). Calidad en el servicio al cliente. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica/>

- Palermo F. (s.f.). Calidad de servicio en las empresas hoteleras. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1812.39983

- Pizarro G. (s.f.). Calidad de servicio como herramienta estratégica. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/223/gpc.htm>

- Rafael J. (2009). Sistema de gestión de calidad, un camino hacia la satisfacción del cliente. Recuperado de <http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>

- Sáenz J. Romero C. (s.f.). Calidad en los servicios sociales. Recuperado de <http://www.binasss.sa.cr/revistas/ts/v26n592001/art1.pdf>

- Solórzano G. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

- Técnica de estudios (s.f.). Recuperado de www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion39.htm

- Vida profesional (2012). Brindar un servicio de calidad excepcional. Recuperado de <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/brindar-un-servicio-de-calidad-excepcional.aspx>

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DEL “RESTO BAR NEW YORK LOUNGE”, DE LA CIUDAD DE ICA, EN EL PERIODO 2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MEDODOLOGÍA
<p>Problema General ¿De qué manera la calidad de servicio influye en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>Problema Específico 1 ¿En qué medida los elementos tangibles influyen en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017?</p> <p>Problema Específico 2 ¿En qué medida los elementos de confiabilidad influyen en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017?</p> <p>Problema Específico 3 ¿En qué medida la capacidad de respuesta influyen en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017?</p>	<p>Objetivo General Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Objetivo Específico 1 Determinar la influencia de los elementos tangibles en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.</p> <p>Objetivo Específico 2 Determinar la influencia de los elementos de confiabilidad en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.</p> <p>Objetivos Específico 3 Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.</p>	<p>Hipótesis General Existe influencia significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hipótesis Específica 1 Existe influencia significativa entre los elementos tangibles y el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.</p> <p>Hipótesis Específica 2 Existe influencia significativa entre los elementos de confiabilidad y el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.</p> <p>Hipótesis Específica 3 Existe influencia significativa entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento del “Resto Bar New York Lounge” de la ciudad de Ica, 2017.</p>	<p>V.I La calidad de servicio</p> <p>V.D. Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Elementos de confiabilidad - Capacidad de respuesta <ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Elementos de confiabilidad - Capacidad de respuesta 	<p>Tipo de investigación - Aplicada</p> <p>Nivel de investigación - Descriptiva</p> <p>Población - 290 clientes</p> <p>Muestra - 165 clientes</p> <p>Técnica de investigación - Encuesta</p> <p>Instrumento de investigación - Cuestionario</p>



CUESTIONARIO SOBRE: CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DEL “RESTO BAR NEW YORK LOUNGE” DE LA CIUDAD DE ICA, PERIODO 2017.

INSTRUCCIONES

Se le pide su colaboración contestando una serie de preguntas, las cuales deberá leer y luego colocar un aspa (X) dentro del recuadro que mejor se ajuste a lo que siente, piensa

CALIDAD DE SERVICIO

Elementos tangibles

1. ¿Cómo califica los acondicionamientos físicos (iluminación, ventilación, limpieza, seguridad, ubicación y espacio) del “Resto Bar New York Lounge”?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

2. ¿Cómo califica la calidad de los equipos eléctricos (parlantes, televisores, aire acondicionado, máquinas de humo) del “Resto Bar New York Lounge”?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

3. ¿Cómo califica el servicio de alimentos y bebidas del “Resto Bar New York Lounge”?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

4. ¿Cómo califica la variedad de promociones de alimentos y bebidas que ofrece el “Resto Bar New York Lounge”?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

5. ¿Cómo califica la presentación del personal del “Resto Bar New York Lounge”?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

6. ¿Cómo califica la comunicación tanto externa como interna (fachada, letrero luminoso, lista de precios, folletos)?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

Elementos de confiabilidad

7. ¿Cómo califica la calidad de atención que ofrece el personal del “Resto Bar New York Lounge”?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

8. ¿Cómo califica el grado de amabilidad que ofrece el personal del “Resto Bar New York Lounge”?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

9. ¿Cómo considera el grado de seguridad al realizar transacciones monetarias al momento de pagar o recibir su vuelto?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

Capacidad de respuesta

10. ¿Cómo califica la rapidez de atención de respuesta en los primeros pedidos?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

11. ¿Cómo califica la rapidez de atención en el transcurso de la noche?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

12. ¿Cómo considera el grado de solución de los problemas o reclamos que se pueda presentar?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

Elaboración propia

Gracias por su colaboración...



CUESTIONARIO SOBRE: CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DEL “RESTO BAR NEW YORK LOUNGE” DE LA CIUDAD DE ICA, PERIODO 2017.

INSTRUCCIONES

Se le pide su colaboración contestando una serie de preguntas, las cuales deberá leer y luego colocar un aspa (X) dentro del recuadro que mejor se ajuste a lo que siente, piensa

POSICIONAMIENTO

Notoriedad de la marca

1. ¿Cómo califica el grado de liderazgo del “Resto Bar New York Lounge” ante la competencia?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

2. ¿Cuál es la calificación que le otorga al “Resto Bar New York Lounge” con respecto a su publicidad (Fan page)?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

3. ¿Cómo califica el número de menciones online (etiquetas en facebook, twitter e instagram) que tiene el “Resto Bar New York Lounge”?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

Comportamiento respecto a la marca

4. ¿Cuál es el grado de preferencia que usted tiene para el “Resto Bar New York Lounge”?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

5. ¿Cómo es el grado de preferencia que tiene sus amigos para el "Resto Bar New York Lounge"?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

6. ¿Cómo considera su lealtad para la empresa?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

Satisfacción del cliente

7. ¿Cómo considera su experiencia en la visita al "Resto Bar New York Lounge"?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

8. ¿En general Usted como califica la satisfacción con respecto al servicio y el ambiente que presenta el "Resto Bar New York Lounge"?

a) Excelente	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Deficiente
--------------	----------	------------	---------	---------------

Elaboración propia

Gracias por su colaboración...

Estadísticas del total de elementos	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Cómo califica los acondicionamientos físicos (iluminación, ventilación, limpieza, seguridad, ubicación y espacio) del Resto Bar New York Lounge?	67.22	55.196	.814	.928
2. ¿Cómo califica la calidad de los equipos eléctricos (parlantes, televisores, aire acondicionado, máquinas de humo) del Resto Bar New York Lounge?	67.39	56.167	.573	.934
3. ¿Cómo califica con el servicio de alimentos y bebidas del Resto Bar New York Lounge?	67.13	60.636	.326	.937
4. ¿Cómo califica la variedad de promociones de alimentos y bebidas que ofrece el Resto Bar New York Lounge?	67.77	58.947	.722	.932
5. ¿Cómo califica la presentación del personal del Resto Bar New York Lounge?	66.64	59.245	.576	.933
6. ¿Cómo califica la comunicación tanto externa como interna (fachada, letrero luminoso, lista de precios, folletos)?	67.17	57.434	.640	.932
7. ¿Cómo califica la calidad de atención que ofrece el personal del Resto Bar New York Lounge?	66.87	58.189	.528	.934
8. ¿Cómo califica el grado de amabilidad que ofrece el personal del Resto Bar New York Lounge?	66.92	57.566	.612	.932
9. ¿Se siente seguro al realizar transacciones monetarias al momento de pagar o recibir su vuelto?	66.83	58.361	.744	.931

10. ¿Cómo califica la rapidez de atención de respuesta en los primeros pedidos?	67.67	54.699	.713	.931
11. ¿Cómo califica la rapidez de atención en el transcurso de la noche?	67.85	54.918	.680	.931
12. ¿El personal del Resto Bar soluciona de forma eficaz cualquier problema o reclamo que se pueda presentar?	67.67	59.736	.418	.936
13. ¿Cómo califica el grado de liderazgo del Resto Bar New York Lounge ante la competencia?	67.09	55.729	.670	.931
14. ¿Cuál es la calificación que le otorga al Resto Bar New York Lounge con respecto a su publicidad (Fan page)?	67.76	56.474	.650	.932
15. ¿Cómo califica el número de menciones online (etiquetas en facebook, twitter e instagram) que tiene el Resto Bar New York Lounge?	67.70	56.578	.658	.932
16. ¿Cuál es el grado de preferencia que usted tiene para el Resto Bar New York Lounge?	66.90	58.264	.594	.933
17. ¿Cuál es el grado de preferencia que tiene sus amigos para el Resto Bar New York Lounge?	66.93	57.831	.634	.932
18. ¿Cómo califica su lealtad para la empresa?	66.98	58.225	.622	.932
19. ¿Ha tenido usted una buena experiencia durante la visita al resto bar New York Lounge?	66.92	56.603	.810	.929
20. ¿En general Usted como califica la satisfacción con respecto al servicio y el ambiente que presenta el Resto Bar New York Lounge?	67.00	56.220	.728	.930