

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LOS CLIENTES DEL
RESTAURANT ASTORIA Y SU REPERCUSIÓN EN EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN AREQUIPA - 2018”**

Tesis presentado por el Bachiller:

Guerra Pérez, Hardy Erick

Para optar el Grado Académico de

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Mg. Rosado Zavala, Federico Miguel

Arequipa – Perú

2019

AL: DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UCSM.
DEL: DOCENTES DICTAMINADORES OLGER GUTIÉRREZ AGUILAR, FEDERICO ROSADO ZAVALA, ALEJANDRO RODRÍGUEZ VARGAS.
ASUNTO: DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS.
FECHA: 2018, DICIEMBRE 26.

Revisado el borrador de tesis intitulado “CALIDAD DE LOS SERVICIOS PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DEL RESTAURANT ASTORIA Y SU REPERCUSIÓN EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS, AREQUIPA-2018”, del Bachiller HARDY ERICK GUERRA PÉREZ, se mite el respectivo dictamen.

1. Observaciones

1.1. Portada: sólo cambiar el título a: “PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT ASTORIA Y SU REPERCUSIÓN EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN, AREQUIPA-2018”.

Además se debe adecuar la portada y todo el documento según las normas de la biblioteca de la UCSM.

1.2. Índice: correcto.

1.3. Resumen: correcto.

1.4. La introducción: mejorar la estructura y enriquecer texto descriptivo.

1.5. Capítulo I: el análisis e interpretación de cada resultado debe ser hecho tomando en consideración el marco conceptual.

1.6. Conclusiones: responden a los objetivos de la investigación, se sugiere revisarlas y ver la conveniencia de darles más rigurosidad.

1.7. Recomendaciones: correctas.


1.8. Bibliografía: agregarla según las normas de la biblioteca de la UCSM.

1.9. Anexo: suficiente.


2. Dictamen

Aprobado, dado que el Bachiller subsanó las observaciones.

Es todo cuanto debo informar a Usted, ratificándole mi aprecio personal e institucional.
Atentamente,



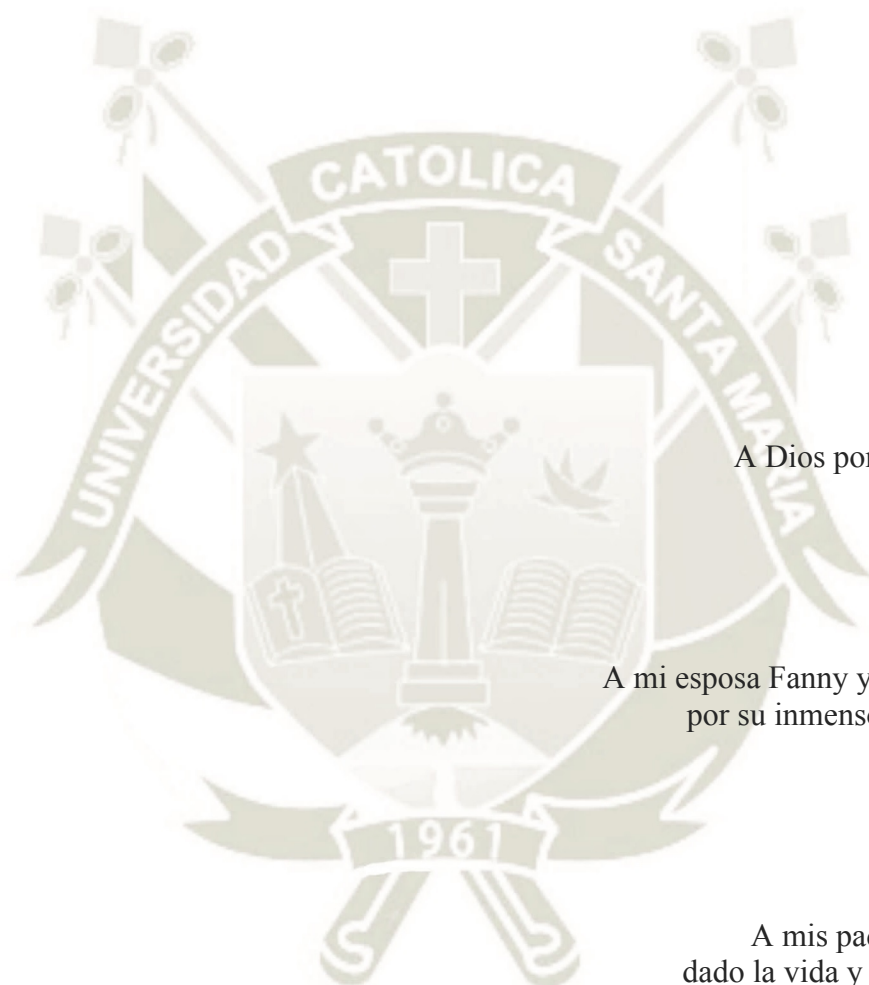
Doctor Olger Gutiérrez Aguilar



Mgter. Federico Rosado Zavala



Dr. Alejandro Rodríguez Vargas



A Dios por su misericordia.

A mi esposa Fanny y mi hija Josebeth
por su inmenso cariño y apoyo.

A mis padres por haberme
dado la vida y transmitido la fe.



“La Fe ilumina la Razón”
San Agustín de Hipona

INDICE

INTRODUCCIÓN

HIPÓTESIS

OBJETIVOS

CAPITULO I Marco Teórico	1
1. La Calidad.....	2
2. Conceptos de calidad	2
3. Concepto De Servicio	4
4. Naturaleza Y Características De Los Servicios.....	5
5. Ocho Dimensiones De Calidad	6
6. Satisfacción Del Cliente.....	8
7. Medición De La Satisfacción Del Cliente.....	9
8. Beneficios De Lograr La Satisfacción Del Cliente	10
9. Modelos De Gestión De La Calidad En Los Servicios.....	11
9.1. Modelos basados en el Paradigma de las Discrepancias	11
9.2. Modelo del Desempeño Evaluado. (Theas, L. 1990-1994)	12
10. Dimensiones de Servqual.....	16
CAPITULO II Metodología.....	17
1. Técnicas E Instrumentos De Verificación	18
2. Campo De Verificación	22
3. Estrategia De Recolección De Datos.....	24
4. Cronograma de Trabajo.....	25
CAPITULO III Resultados y Discusión.....	26
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS.....	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Frecuencia de visita.....	27
Tabla 2 - Rango de edades.....	28
Tabla 3 - Percepción sobre el mobiliario.....	29
Tabla 4 - Percepción sobre las instalaciones.....	30
Tabla 5 - Percepción sobre el aspecto del personal.....	31
Tabla 6 - Percepción sobre los avisos impresos.....	32
Tabla 7 - Percepción sobre la preocupación por solucionar problemas.....	33
Tabla 8 - Percepción sobre el servicio desde el ingreso al local.....	34
Tabla 9 - Percepción sobre la rapidez del servicio.....	35
Tabla 10 - Percepción sobre la constante eficiencia del servicio.....	36
Tabla 11 - Percepción sobre la inmediatez del servicio de los mozos.....	37
Tabla 12 - Percepción sobre intención del personal para solucionar problemas.....	38
Tabla 13 - Percepción sobre la disponibilidad de los empleados para responder inquietudes.....	39
Tabla 14 - Percepción sobre la confianza que transmiten los empleados.....	40
Tabla 15 - Percepción sobre la seguridad que transmite el local.....	41
Tabla 16 - Percepción sobre la cordialidad de los empleados.....	42
Tabla 17 - Percepción de la capacidad de los empleados para responder inquietudes.....	43
Tabla 18 - Percepción sobre los horarios de atención del local.....	44
Tabla 19 – Percepción sobre la adecuada atención personalizada.....	45
Tabla 20 - Percepción sobre la intención de los empleados en conocer sugerencias.....	46
Tabla 21 - Percepción sobre la capacidad de los empleados por entender problemas específicos.....	47
Tabla 22 - Percepción sobre el nivel de satisfacción.....	48
Tabla 23 - Correspondencia entre percepción sobre el mobiliario y satisfacción del cliente.....	49
Tabla 24 - Correspondencia entre percepción sobre las instalaciones y satisfacción del cliente.....	50
Tabla 25 - Correspondencia entre percepción sobre el aspecto personal y satisfacción del cliente.....	51
Tabla 26 - Correspondencia entre percepción sobre los avisos impresos y satisfacción del cliente.....	52

Tabla 27 - Correspondencia entre percepción por solucionar problemas y satisfacción del cliente.....	53
Tabla 28 - Correspondencia entre percepción sobre el servicio desde el ingreso al local y satisfacción del cliente.....	54
Tabla 29 - Correspondencia entre percepción sobre la rapidez del servicio y satisfacción del cliente.....	55
Tabla 30 - Correspondencia entre percepción sobre la constante eficiencia del servicio y satisfacción del cliente.....	56
Tabla 31 - Correspondencia entre percepción sobre la inmediatez del servicio de los mozos y satisfacción del cliente.....	57
Tabla 32 - Correspondencia entre percepción sobre intención del personal para solucionar problemas y satisfacción del cliente.....	58
Tabla 33 - Correspondencia entre percepción sobre la disponibilidad de los empleados para responder inquietudes y satisfacción del cliente.....	59
Tabla 34 - Correspondencia entre percepción sobre la confianza que transmiten los empleados y satisfacción del cliente.....	60
Tabla 35 - Correspondencia entre percepción sobre la seguridad que transmite el local y satisfacción del cliente.....	61
Tabla 36 - Correspondencia entre percepción sobre la cordialidad de los empleados y satisfacción del cliente.....	62
Tabla 37 - Correspondencia entre percepción de la capacidad de los empleados para responder inquietudes y satisfacción del cliente.....	63
Tabla 38 - Correspondencia entre percepción sobre los horarios de atención del local y satisfacción del cliente.....	64
Tabla 39 - Correspondencia entre percepción sobre la adecuada atención personalizada y satisfacción del cliente.....	65
Tabla 40 - Correspondencia entre percepción sobre la intención de los empleados en conocer sugerencias y satisfacción del cliente.....	66
Tabla 41 - Correspondencia entre percepción sobre la capacidad de los empleados por entender problemas específicos y satisfacción del cliente.....	67
Tabla 42 - Análisis de varianzas.....	68
Tabla 43 - Coeficientes.....	69

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frecuencia de visita.....	27
Gráfico 2 - Rango de edades.....	28
Gráfico 3 - Percepción sobre el mobiliario.....	29
Gráfico 4 - Percepción sobre las instalaciones	30
Gráfico 5 - Percepción sobre el aspecto del personal	31
Gráfico 6 - Percepción sobre los avisos impresos	32
Gráfico 7 - Percepción sobre la preocupación por solucionar problemas	33
Gráfico 8 - Percepción del servicio desde el ingreso al local.....	34
Gráfico 9 - Percepción sobre la rapidez del servicio	35
Gráfico 10 - Percepción sobre la constante eficiencia del servicio	36
Gráfico 11 - Percepción sobre la inmediatez del servicio de los mozos	37
Gráfico 12 - Percepción sobre intención del personal para solucionar problemas.....	38
Gráfico 13 - Percepción sobre la disponibilidad de los empleados para responder inquietudes.....	39
Gráfico 14 - Percepción sobre la confianza que transmiten los empleados	40
Gráfico 15 - Percepción sobre la seguridad que transmite el local	41
Gráfico 16 - Percepción sobre la cordialidad de los empleados.....	42
Gráfico 17 - Percepción de la capacidad de los empleados para responder inquietudes.....	43
Gráfico 18 - Percepción sobre los horarios de atención del local	44
Gráfico 19 - Percepción sobre la adecuada atención personalizada.....	45
Gráfico 20 - Percepción sobre la intención de los empleados en conocer sugerencias.....	46
Gráfico 21 - Percepción sobre la capacidad de los empleados por entender problemas específicos	47
Gráfico 22 - Percepción sobre el nivel de satisfacción.....	48

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Percepción de la Calidad de los Servicios de los Clientes del Restaurant Astoria y su Repercusión en el Nivel de Satisfacción Arequipa - 2018” considera los siguientes contenidos.

En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico, considerando para ello conceptos fundamentales de calidad, servicio y modelos para medir la satisfacción del cliente.

El segundo capítulo desarrolla la metodología a emplear en la investigación, la técnica utilizada fue el cuestionario el cual cuenta con 20 preguntas, el campo de verificación es el restaurant ubicado en el centro de la ciudad y la estrategia para la recolección de datos considera aplicar 71 encuestas por semana durante un mes. Este instrumento fue aplicado a 286 personas.

El capítulo tres presenta los resultados mediante tablas y gráficos, todas ellas propiamente analizadas e interpretadas. Para la generación de los datos se ha utilizado el cuestionario SERPERF adaptado al Restaurant Astoria.

Posteriormente se desarrollan las conclusiones a las que nos llevo la investigación, las cuales son coherentes con la hipótesis alternativa planteada y da respuesta a los objetivos planteados en el presente trabajo.

Después se plantearon las recomendaciones que sugieren acciones a corto mediano y largo plazo que apuntan a lograr un servicio de calidad total.

En último lugar, se considera la bibliografía y los anexos que incluye una propuesta básica de mejora y la matriz de sistematización de datos.

PALABRAS CLAVES: Percepción, Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present work of investigation denominated "Perception of gives Quality of the Services of the Clients of the Astoria Restaurant and its Repercussion in the Level of Satisfaction Arequipa - 2018" considers the following contents.

In the first chapter the theoretical framework is developed, considering fundamental concepts of quality, service and models to measure customer satisfaction.

The second chapter develops the methodology to be used in the research, the technique used was the questionnaire which has 20 questions, the verification field is the restaurant located in the center of the city and the strategy for data collection considers applying 71 surveys per week for a month. This instrument was applied to 286 people.

Chapter three presents the results through tables and graphs, all of them properly analyzed and interpreted. For the generation of the data, the SERPERF questionnaire adapted to the Astoria Restaurant was used.

Subsequently, the conclusions to which the research took us are developed, which are coherent with the alternative hypothesis proposed and responds to the objectives set out in the present work.

After that, the recommendations suggesting short and medium-term actions aimed at achieving a total quality service were proposed.

Finally, the bibliography and the annexes are considered, including a basic improvement proposal and the data systematization matrix.

KEY WORDS: Perception, Quality of service, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer como repercute la percepción de los clientes del Restaurante Astoria en la satisfacción de los mismos; teniendo en cuenta dimensiones de calidad como: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía que proyectan los empleados y también los elementos tangibles que brinda la empresa ubicada en el Cercado de la ciudad de Arequipa.

La calidad como un componente fundamental en el desarrollo, progreso y mantenimiento de una empresa debe estar arraigada fuertemente en todos los procesos y etapas de la prestación de un servicio alimenticio, si la empresa logra la calidad total, la satisfacción de los clientes estará garantizada, esto implicaría que la empresa tendrá clientes fidelizados los cuales recomendarán los servicios que esta empresa ofrece a más personas.

En la actualidad la mayoría de microempresas de nuestra región no tienen dentro de sus planes de trabajo el conocer como sus clientes perciben el tipo de servicio que ofrecen a los diferentes consumidores y clientes, esto genera un desconocimiento por parte de las empresas en que aspectos o dimensiones en los cuales estas deben realizar mejoras o correcciones.

El claro crecimiento que se viene dando en nuestra región está obligando a las pequeñas empresas a ser más competitivas, es por ello que es necesario implementar sistemas de control y verificación de la calidad, para de esta manera estar acorde con el desarrollo de las grandes empresas y la presente investigación servirá como referente para orientar nuevas investigaciones sobre la prestación de servicios en restaurantes en la ciudad de Arequipa.

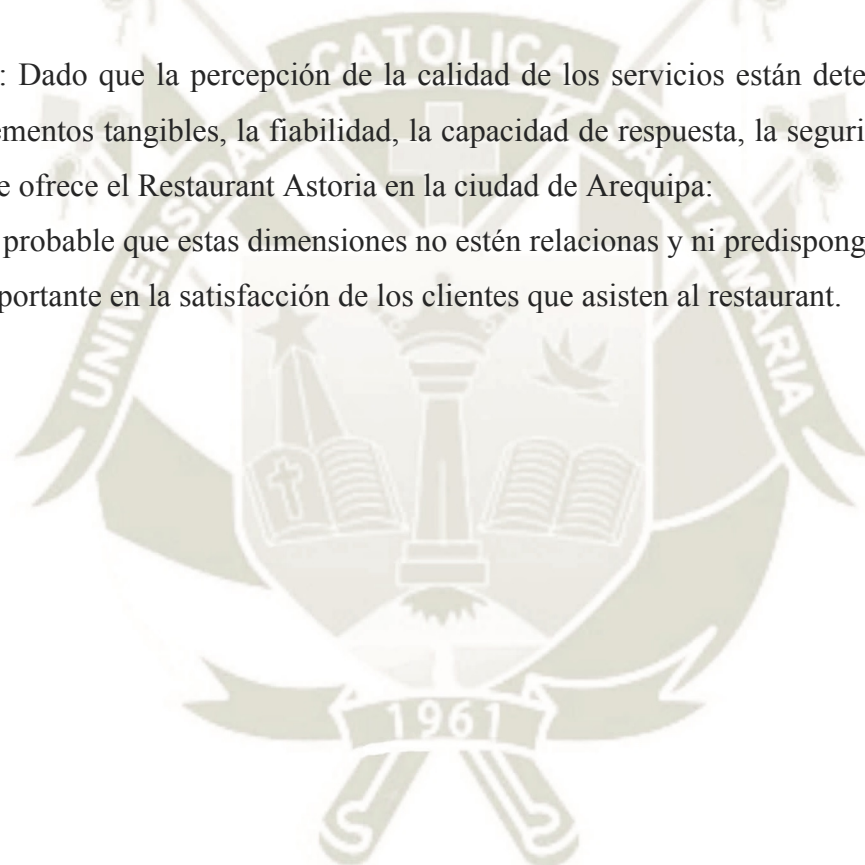
HIPÓTESIS

H₁: Dado que la percepción de la calidad de los servicios están determinados por los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, y la empatía que ofrece el Restaurant Astoria en la ciudad de Arequipa:

Es probable que estas dimensiones estén relacionas y predispongan de manera importante en la satisfacción de los clientes que asisten al restaurant.

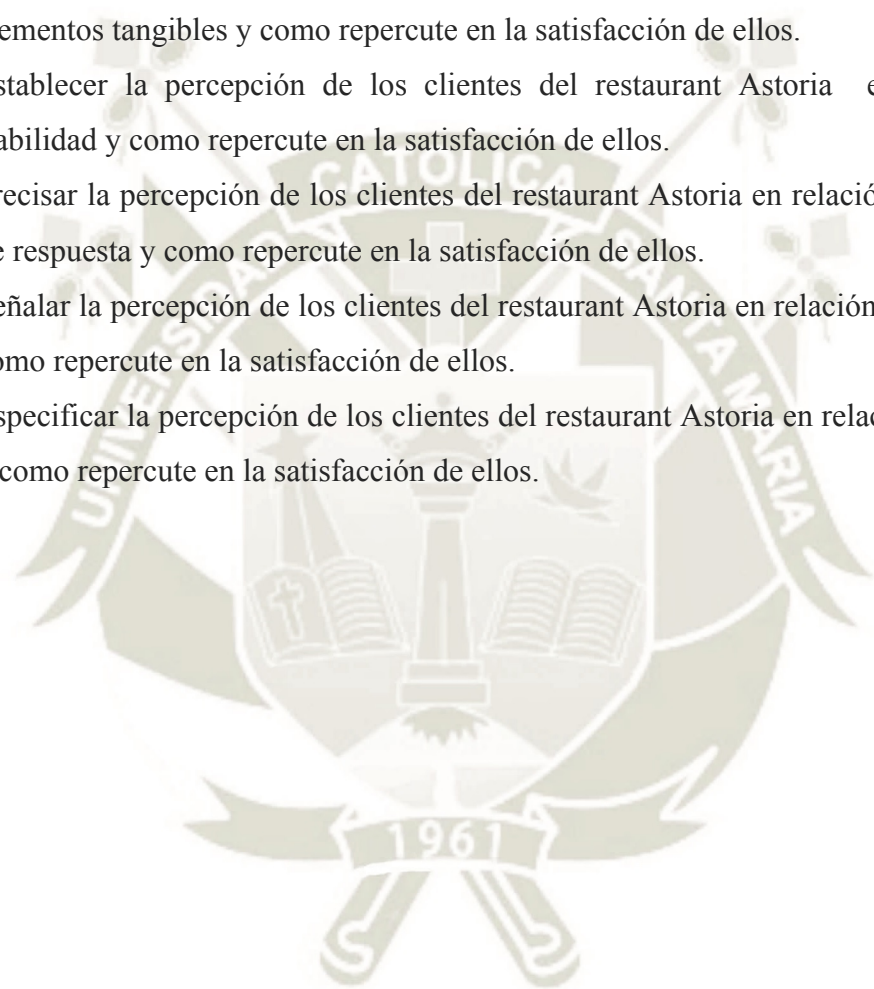
H₀: Dado que la percepción de la calidad de los servicios están determinados por los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, y la empatía que ofrece el Restaurant Astoria en la ciudad de Arequipa:

Es probable que estas dimensiones no estén relacionas y ni predispongan de manera importante en la satisfacción de los clientes que asisten al restaurant.



OBJETIVOS

- 1) Establecer si la calidad del servicio percibida por los clientes del restaurant Astoria repercute en la satisfacción de los mismos.
- 2) Determinar la percepción de los clientes del Restaurante Astoria en relación a los elementos tangibles y como repercute en la satisfacción de ellos.
- 3) Establecer la percepción de los clientes del restaurant Astoria en relación a la fiabilidad y como repercute en la satisfacción de ellos.
- 4) Precisar la percepción de los clientes del restaurant Astoria en relación a la capacidad de respuesta y como repercute en la satisfacción de ellos.
- 5) Señalar la percepción de los clientes del restaurant Astoria en relación a la seguridad y como repercute en la satisfacción de ellos.
- 6) Especificar la percepción de los clientes del restaurant Astoria en relación a la empatía y como repercute en la satisfacción de ellos.





CAPITULO I Marco Teórico

1. La Calidad

Camisión, Cruz y Gonzáles (2006) Dentro de los enfoques conceptuales de calidad existen diferentes tipologías. Partiendo de éstas, y al mismo tiempo de la revisión de trabajos elaborados por Kathawala (1989), Dotchin y Oakland (1992) y Watson y Korukonda (1995), los conceptos establecidos en la literatura pueden sintetizarse en los seis conceptos propuestos en la tabla siguiente. Usualmente se identifican tres definiciones, que conforman una inevitable referencia y son acotación de los gurús líderes en calidad:

Cada uno de los especialistas mencionados han intentado desarrollar un concepto propio o particular, sin embargo de acuerdo a criterios en común, se ha generado una agrupación entre ellos. El primero conceptualiza la calidad como excelencia, por ser el único constructo que comprende la calidad como un sinónimo de superioridad total de un producto.

El último de los expertos, hace referencia a la calidad como total, ya que fusiona un concepto comprensivo de las anteriores definiciones parciales. A ellos es necesario añadir el constructo de calidad de servicio, frecuentemente acogido en el área de marketing. Las definiciones que revisaremos hace referencia tanto al proceso como al producto, a la propia empresa, al servicio o al sistema de gestión.

2. Conceptos de calidad

Autores	Enfoque	Acento diferencial	Desarrollo
Platón	Excelencia	Calidad absoluta (producto)	Excelencia como superioridad absoluta, “lo mejor”. Asimilación con el concepto de “lujo”. Analogía con la calidad de diseño.
Shewhart Crosby	Técnico, conformidad con especificaciones	Calidad comprobada/controlada (procesos)	Establecer especificaciones. Medir la calidad por la proximidad real a los estándares. Énfasis en la calidad de

			conformidad. Cero defectos.
Deming, Taguchi	Estadístico: pérdidas mínimas para la sociedad, reduciendo la variabilidad y mejorando estándares.	Calidad generada (producto y procesos)	La calidad es inseparable de la eficiencia económica. Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste. La calidad exige disminuir la variabilidad de las características del producto alrededor de los estándares y su mejora permanente. Optimizar la calidad de diseño para mejorar la calidad de conformidad.
Feigenbaum Juran Ishikawa	Aptitud para el uso	Calidad planificada (sistema)	Traducir las necesidades de los clientes en las especificaciones. La calidad se mide por lograr la aptitud deseada por el cliente. Énfasis tanto en la calidad de diseño como de conformidad.
Parasumaran Berry Zeithaml	Satisfacción de las expectativas del cliente	Calidad satisfecha (servicio)	Alcanzar o superar las expectativas de los clientes. Énfasis en la calidad del servicio
Evans (Procter & Gamble)	Calidad total	Calidad gestionada (empresa y su sistema de valor)	Calidad significa crear valor para los grupos de interés. Énfasis en la calidad de toda la cadena y el sistema de valor

Fuente: Camisón, Cruz, Gonzáles. (2006) Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas

3. Concepto De Servicio

Denton, D. (1991) El primer paso para ser un extraordinario proveedor de servicios es conceptualizar, de manera puntual lo que se comprende por un servicio excepcional.

Implica una sorpresa el poder descubrir que gran parte de las personas o empresas que brindan servicios no cumplen con este primer paso tan sencillo. Incluso si el servicio se llega a definir, es usual que esta definición no se filtre hacia los empleados.

El poder sobrepasar las expectativas del cliente, implica una necesidad básica para poder alcanzar el éxito como proveedor de un servicio de calidad. El primer paso a seguir fue el poder determinar la metodología correspondiente, teniendo como objetivo central definir su servicio, tomando en cuenta la opinión del cliente y no el del administrativo, director, consejero, analista o vicepresidente de la institución. Luego se procedió a evaluar el servicio con la misma dureza y objetividad que el colaborador para establecer la productividad, los ingresos y los costos.

Para determinar reglas que sean iguales o de otra forma superen las expectativas del cliente, es necesario medir tales expectativas. Cada negocio debe considerar y establecer con precisión qué y cuánto esperan los clientes.

Los docentes Parasuraman, Zeithaml y Berry, de la Universidad A&M de Texas, han elaborado un estudio que reconoce todas aquellas expectativas del cliente, a través del cual se han podido distinguir los factores centrales que tienen un efecto sobre la evaluación total. En donde se comprende la capacidad de la organización para evidenciar credibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y productos tangibles.

La fiabilidad implica la capacidad de brindar el servicio garantizado, de manera precisa y confiable. La capacidad de respuesta está relacionada a la voluntad o deseo de apoyar a los clientes y de otorgarles un rápido servicio. Los productos tangibles está compuesto por los medios físicos, el equipo y aspecto físico de los empleados. La seguridad comprende los conocimientos, la amabilidad del personal y su capacidad para transmitir seguridad y confianza a los clientes. Finalmente, la empatía implica el propio esmero y la atención brindada a los clientes.

Antes de que las normas puedan determinarse, es necesario valorar y medir las aptitudes, actitudes y características de los colaboradores. Si éstos no presentan las aptitudes indispensables para lograr los objetivos establecidos en las reglas, será preciso disminuirlas o los empleados tendrán que recibir la información requerida.

Cuando el personal cuenta con la aptitud necesaria, pero carece de motivación, se hace preciso el poder modificar las normas establecidas o se les estimula para desarrollar su

motivación. Quizá lo fundamental implique la personalidad y el carácter de los distribuidores de servicio directo al público. No se trata de una dificultad para los que tienen poco contacto o relación con los clientes, pero es vital para aquellos que mantiene un trato continuo con el público. ¿Cuál es la característica o rasgo a expresar? ¿ Van a tener la voluntad y energía indispensables para dar el toque complementario a un óptimo servicio?

4. Naturaleza Y Características De Los Servicios

Monferrer, D. (2013)

- Intangibilidad

Los servicios no pueden ser verificados o constatados por los sentidos antes de realizar la compra. Con esto aumenta la duda o el factor de riesgo relacionado a la adquisición. De acuerdo a esto el comprador buscará señales que certifiquen la calidad del servicio, percatándose del lugar, los equipos, las personas, etc. La función del suministrador de servicios implicará tangibilizar lo intangible.

- Carácter inseparable

Los servicios no deben apartarse de sus suministradores, sean estos máquinas o personas. Ya que el cliente se encuentra también presente, la relación suministrador-cliente es particularidad especial del marketing de servicios. La organización tendrán que intentar aumentar la productividad de los suministradores, sobre todo en periodos de exceso de demanda. (Ej.: Por medio de los cajeros automáticos, la facturación online, los bufés, el autoservicio en gasolineras, la banca electrónica, etc.).

- Variabilidad

La calidad de los servicios no es homogénea, es de acuerdo a quien lo aplique, dónde y cuándo. De esta forma las empresas de servicios pueden realizar tres pasos para garantizar el control de calidad:

- Realizar una inversión en una selección adecuada de personal.
- Normalizar el suministro de servicio (ej. : Por medio de la mecanización tanto de cafeteras o cajeros).
- Evaluar la satisfacción del cliente mediante sistemas de quejas, sugerencias, etc.

- Carácter perecedero

Los servicios no se pueden guardar para su posterior uso (dentro del cine, en una proyección, aquellos asientos que quedan libres en la sala, implican una pérdida que es imposible de recuperar). El carácter perecedero de los servicios no es una dificultad

cuando la demanda es constante pero, cuando la demanda es oscilante, las organizaciones de servicios pueden tener inconvenientes. Es por esto que las empresas insertan ofertas en tiempos de baja demanda para intentar reducir las posibles pérdidas. (ej.: menú del día en restaurantes, ofertas de última hora en vuelos, el día del espectador en cines, etc.).

- No transmisión de propiedad

Los servicios se fabrican y consumen al mismo tiempo, el consumidor no es dueño de nada debido a que una vez consumido el servicio, éste ya no existe.

Esta circunstancia lleva a las organizaciones de servicios a insertar acciones para extender la relación que los conecta con sus consumidores. (ej.: mediante tarjetas cliente, cupones descuento, programas de puntos, etc.).

5. Ocho Dimensiones De Calidad

Garvin (2015)

- Desempeño

Está relacionado a los atributos operacionales del producto.

Por ejemplo, para un auto el desempeño puede comprender factores como el consumo de combustible (cuánto recorrido en kilómetros rinde un litro de combustible).

- Características (Funciones Adicionales)

Implica aspectos agregados al desempeño, que colaboran a complementar el básico funcionamiento del servicio o producto.

Por ejemplo, el sistema de manos libres en un teléfono celular o el cierre centralizado de puertas en un vehículo, carros para bebés en un supermercado, el aperitivo de bienvenida que ofrecen algunos hoteles a sus huéspedes, manteles y servilletas de género en un restaurante.

La distinción entre las características tanto primarias como secundarias es difícil de determinar. Existen algunas otras características que con el paso del tiempo pueden llegar a ser tan necesarias como aquellas que son básicas. Actualmente por dar un ejemplo, nadie compraría un televisor sino está acompañado de un control remoto (cuando antiguamente esto no era una característica indispensable por parte de los usuarios).

- **Fiabilidad**

La fiabilidad implica la operatividad de un producto sin daños o fallas por periodo de tiempo determinado. Esto abarca, las características y el desempeño; se piensa que se va a tener un servicio durante una etapa particular de su vida útil.

Por ejemplo, es de esperar que un juguete o alimento no produzcan algún perjuicio a los niños que lo utilicen.

- **Conformidad al Diseño**

La conformidad es el grado de cumplimiento de las especificaciones proyectadas y elaboradas para el servicio, es decir, el nivel en que un producto, su proceso de planificación encaja de acuerdo a los estándares previamente determinados.

Es en la etapa de diseño, en donde se establecen generalmente, aquellas especificaciones que corresponden a todos los servicios o productos. Aquí se establece si en un restaurante la carne está cocinada en la manera que solicitó el cliente, o si una estufa debe calentar un cuarto de 6 metros cuadrados a 24°C.

Esta dimensión está relacionada al constructo de calidad como cumplimiento de determinadas reglas o pautas. Los conceptos de calidad de los líderes se enmarcan en esta definición, y es también el tema central para la ejecución de las reglas o normas de la gestión de calidad, como es el caso de ISO 9000.

- **Durabilidad**

Está relacionada a la etapa de vida útil del servicio, que es el periodo durante el cual éste puede ser empleado con efectividad, antes de ser sustituido o de sustituir a sus elementos. Por ejemplo para un electrodoméstico es el tiempo antes de que presente algún defecto o error. La comida tiene una fecha de vencimiento que restringe su periodo de uso. Los productos pueden tener nula o poca durabilidad.

Esta dimensión está asociada con la fiabilidad, a mayor fiabilidad, mayor durabilidad.

Esta cualidad brinda muchas y diversas oportunidades para determinar distinciones basadas en la calidad.

- **Calidad de Servicio**

Se trata de la competencia, el costo, la rapidez, la facilidad de arreglo cuando el servicio sufre algún daño, y la cordialidad de los empleados del servicio técnico. Una variable decisiva al momento de elegir entre diferentes marcas, es por ejemplo la asistencia técnica y garantías que proporcionan determinadas empresas

automovilísticas. Así como también la disposición y el alcance a servicios técnicos en equipos computacionales o electrónicos.

- Estética

Es una dimensión la cual hace referencia al modo en que un producto es percibido por los sentidos: olfato, vista, gusto, tacto y oído. Refleja un juicio personal y es de índole individual. Lo que le gusta a una persona puede agradarle o no a otra, pese a que el rendimiento, la fiabilidad y la perdurabilidad sean los mismos. Lo que sucede en esta circunstancia es que las características de conformidad absoluta son distintas. La estética es una dimensión que tiene mucha influencia y a su vez refleja las tradiciones de culturas o grupos y tendencias, como la moda.

- Calidad Percibida

Es la apreciación que elabora el cliente de un servicio o producto como resultado de la promoción de la marca, comentarios de otras personas, la publicidad y la experiencia propia al utilizarlo. Usualmente, las personas adquieren servicios o productos sin conocer la información necesaria sobre todas sus cualidades o atributos.

La fiabilidad o perdurabilidad de un servicio, se puede suponer de acuerdo a diferentes aspectos, tanto intangibles como tangibles: el lugar de fabricación, los comentarios en foros de Internet, los ratings en revistas especializadas y el prestigio o imagen de la marca, etc.

Por dar un ejemplo, para determinados consumidores, Samsung equivale a una imagen perfecta en cuanto a televisores, lo que implica la fidelidad de un cliente a la compañía.

Debido a que existe mucha variabilidad en cuanto al modo de recibir, procesar e interpretar la información proveniente de las experiencias vividas y del entorno, ésta dimensión es la más subjetiva y compleja de evaluar y gestionar.

6. Satisfacción Del Cliente

Besterfield, D. (1994) Un dicho antiguo dice que el cliente tiene siempre la razón. Esa frase perdura en cuanto a validez a lo largo del tiempo. Es indispensable la educación y la diplomacia a pesar de que el cliente es el rey. En una investigación aplicada por Quality in Manufacturing el 83,6% de los encuestados dieron como respuesta que su primera medida de calidad era la satisfacción del consumidor. Es importante aceptar que las expectativas varían constantemente. Lo que se aprobaba tiempo atrás, hoy es rechazado.

La satisfacción abarca toda la vivencia con la organización y no sólo la experiencia con el producto adquirido. Por ejemplo, una empresa solicita 75 unidades a un proveedor para entregarlas el 10 de octubre, se reciben 72 unidades el día 15 de octubre y se les cobra 74 unidades. Éstas eran perfectas, a pesar de ello, el cliente no queda contento, mucho menos satisfecho.

Las empresas deben intentar mantener a sus consumidores por toda la vida. Realizando un análisis se llega a la conclusión de que se invierte mucho más dinero en ganar un nuevo cliente que en conservar uno actual.

El poder cumplir con las expectativas del cliente o incluso superarlas implica la gestión de calidad total de un producto. Para poder ganar nuevos negocios y mantener los ya existentes, es fundamental entender las necesidades y expectativas del consumidor. Una organización debe tener como prioridad poder brindar a sus clientes un servicio o producto de alta calidad, en donde sus necesidades queden satisfechas: entrega oportuna, un precio razonable y un servicio excepcional. Para alcanzar este grado, es indispensable que la empresa evalúe frecuentemente su sistema de calidad para verificar si éste cumple con los requisitos y deseos cambiantes del cliente.

Kotler P. y Keller K. (2012) En grandes términos, la satisfacción se conceptualiza como el conjunto de sentimientos que va desde el placer hasta la decepción que se provoca en una persona como consecuencia de establecer una comparación entre el valor apreciado en el uso de un producto y las expectativas que se mantenían. Si se observa que el resultado final es menor que las expectativas, el consumidor queda insatisfecho. Si equivale a las expectativas, se sentirá satisfecho. Si es mayor a las expectativas, el cliente quedará complacido.

7. Medición De La Satisfacción Del Cliente

Evans R., Lindsay W. (2008) El feedback de un cliente es importantísimo para establecer un negocio. Por medio de éste, una organización reconoce el nivel de satisfacción en sus clientes en cuanto a sus productos y, ocasionalmente con los servicios brindados por la competencia. El poder medir la satisfacción de un consumidor dan la posibilidad a una organización de realizar lo siguiente:

- Explorar las apreciaciones del cliente acerca del desempeño de la organización y de la capacidad para poder satisfacer sus necesidades, determinando las posibles causas de la insatisfacción y las expectativas no cumplidas, del mismo modo aquellos motivadores de la satisfacción.

- Para lograr una mejora en la planificación y la propuesta de mejores iniciativas estratégicas es fundamental establecer una comparación entre el desempeño de la empresa y el de la competencia.
- Encontrar aquellas áreas de mejora en la elaboración y entrega del servicio y las áreas enfocadas en la orientación y capacitación del personal.
- Continuar las evaluaciones con el objetivo de esclarecer si en los cambios presentados verdaderamente se obtienen mejoras.
- Un procedimiento eficaz de evaluación de la satisfacción del consumidor brinda como resultado datos confiables sobre las calificaciones de los clientes a los atributos específicos de los servicios y productos, así como las asociaciones entre la conducta probable del cliente y las calificaciones en un futuro mercado.

Es necesario comprender que la satisfacción del cliente es parte de una actitud psicológica, no es de sencilla medición, y únicamente se puede ver de modo indirecto.

Las medidas de satisfacción del cliente podrían contener características del producto como el desempeño, la facilidad de uso y mantenimiento, la calidad, el tiempo de servicio y entrega, manejo de excepciones, atributos del servicio como actitud, características de imagen como confiabilidad y precio, obligación de rendir cuentas y soporte técnico, en fin indicadores de satisfacción en grandes términos.

8. Beneficios De Lograr La Satisfacción Del Cliente

Kotler y Armstrong (como se cito en Thompson, 2006) Al alcanzar la satisfacción de sus clientes, toda empresa adquiere diferentes beneficios, los cuales pueden ser sintetizados en tres, aquellos ofrecen un concepto claro sobre la importancia de poder obtener la satisfacción del consumidor:

Primer Beneficio

La satisfacción del consumidor genera un beneficio de lealtad entre el consumidor y la empresa, debido a que éste decide volver a comprar, obteniendo la posibilidad de que en un futuro se pueda vender el mismo producto u otros adicionales.

Segundo Beneficio

El cliente contento con el producto obtenido, expresa a los demás sus experiencias positivas. De este modo la organización consigue como beneficio la publicidad gratuita que un consumidor satisfecho realiza a sus amistades, familiares y otros.

Tercer Beneficio

El consumidor satisfecho hace a un lado el servicio ofrecido por la competencia. Logrando así que la empresa adquiera como beneficio un lugar determinado en el mercado.

9. Modelos De Gestión De La Calidad En Los Servicios

Kaplan et al. (como lo citó Rodríguez, 2009)

Ahondar en los contenidos relacionados a los modelos de gestión en la esfera de los servicios es parte de los objetivos que plantea este estudio. El conflicto ha sido evaluado por dos escuelas de importancia, la Norteamericana y la Nórdica, quienes han elaborado diversos modelos que tienen su base en dos paradigmas: el del desempeño y el de la disconformidad.

Dentro del constructo de calidad la Escuela Nórdica diferencia tres dimensiones básicas: la funcional, la imagen y la técnica. De los tres componentes de esta teoría, tanto el “que” correspondiente a la calidad técnica, como el “como” que refiere la calidad funcional conforman los elementos internos, mientras que la imagen representa los rasgos externos, proyectándose así al exterior, pero partiendo desde el interior de la empresa. Es necesario resaltar la importancia atribuida al factor humano.

Dentro de la Escuela Norteamericana el consumidor es considerado como único jurado sobre la calidad; el planteamiento que se realiza sobre la calidad percibida está relacionada al juicio que el cliente emite sobre la superioridad o excelencia global del servicio, es considerada como una actitud, asociada aunque no de manera equivalente a la satisfacción, descrita así como la dirección y grado de las diferencias entre las apreciaciones y expectativas de los clientes. Existen algunos autores que conceptualizan el constructo de calidad como un fenómeno actitudinal que necesita ser evaluado en función al desempeño, percepción o resultado, dejando de lado las expectativas.

9.1. Modelos basados en el Paradigma de las Discrepancias

Dentro de este modelo la medición de calidad es considerada como el producto de la diferencia entre las expectativas y las percepciones, convirtiéndose en unos de los criterios fundamentales en los que se centra el paradigma de las discrepancias.

Modelo SERVMAN

Presenta como particularidad el intento de determinar nexos causales entre gaps tanto externos como internos, concibiendo de este modo a la calidad como percibida. Lo que lo distingue de otros modelos basados en este paradigma es su enfoque en los

procesos. Involucra dos variables como la creación de condiciones adecuadas y la motivación del personal, las cuales son retomadas por el Modelo de la Cadena Servicio Utilidad. El SERVMAN ha sido considerado como un modelo de tendencia humanista debido a que enfoca su atención en las personas, en la motivación y en la creación de condiciones adecuadas, destacando así el rol gerencial en su desarrollo.

Modelo de la Imagen. (Gronroos, 1984)

Su atención se centra en como la discrepancia de percepción-expectativa deriva directamente de la imagen, elaborado en base a la diferencia que el autor genera entre la calidad funcional y la calidad técnica, así como también de las acciones del marketing, principalmente a través de los componentes que conforman el proceso de comunicación externa. La proyección de imagen es un detalle fundamental a tomar en cuenta, puesto que es considerado como un componente generador de expectativas.

Modelo SERVQUAL. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985)

Es una técnica potente de estudio que ofrece la oportunidad de elaborar mediciones del grado de calidad de cualquier organización de servicios, tener conocimiento sobre las expectativas de los consumidores y como éstos perciben el servicio; diagnostica de manera total el procedimiento de servicio objeto de investigación. Éste es el modelo que mayor fama logró alcanzar durante los años 80, hasta la primera mitad de la década de los 90. Fueron sus autores quienes crearon la teoría de los gaps, los cuales conforman el núcleo del modelo. Se analizan las posibles causas de cada uno de los 4 gaps que participan como variables independientes, debido a que el quinto se determina como una función de los anteriores.

Este modelo ha sido blanco de diversas críticas entre las que resaltan conflictos de naturaleza tanto metodológica como conceptual, la no consideración e integración del contenido de vitalidad en el cálculo de los valores de calidad y la cantidad de dimensiones comunes a cualquier tipo de servicio.

9.2. Modelo del Desempeño Evaluado. (Theas, L. 1990-1994)

Este modelo es argumentado partiendo de la teoría de los modelos actitudinales clásicos de punto ideal. Se emplea un punto ideal clásico y un punto ideal factible, en lugar de utilizar las expectativas como estándar de comparación. La diferencia que existe entre el desempeño percibido del servicio prestado y el punto ideal es la concepción que se mantiene sobre la calidad percibida. En cuanto se refiere a la literatura y sus aplicaciones prácticas, éste es uno de los modelos menos trabajados,

sin embargo logra resolver la discusión de las expectativas partiendo de un enfoque económico.

Modelo Multiescenario. (Bolton y Drew, 1991)

Basado en la apreciación del consumidor sobre la calidad del servicio y el Valor. Ingresando componentes nuevos como los términos de valor del servicio, intenciones y comportamiento del cliente, de repetir la compra o de sugerir el producto a otros.

Plasma la idea de acoplar valor de servicio, calidad, satisfacción y variables de comportamiento, otorgando la idea del encadenamiento.

Situando la administración de la calidad del servicio completamente en el rubro de la economía, ejerciendo no solo el análisis del sistema de relaciones sino también determinando estrategias para su cuantificación posterior.

Modelo de los Antecedentes y Consecuencias de la Satisfacción

(Anderson y Sullivan, 1993) Este modelo tiene su raíz en el planteamiento de una hipótesis que afirma que la satisfacción es una función de la disconformidad y el desempeño percibido. El modelo divide la disconformidad en dos elementos, uno negativo y otro positivo, que producen consecuencias separadas sobre la satisfacción. Plantean que la facilidad en la valoración del desempeño, puede conformar un moderador muy importante en el grado de repercusión de la disconformidad. Si un servicio presenta complejidad al momento de ser juzgado, aumenta el probable margen de aprobación y es menor la posibilidad de que se dé la disconformidad, e inversamente, si la calidad se juzga con facilidad, el margen de aprobación disminuirá y existirá mucha mayor probabilidad de que la disconformidad tenga lugar. Se espera por último que la satisfacción mantenga un efecto positivo en las futuras intenciones de compra.

Modelo de Zeithaml. (1988)

Manifiesta la asociación que existe entre la calidad, el precio y el valor del producto. Separa las características en variables extrínsecas e intrínsecas. Las variables extrínsecas, a pesar de que se relación con el producto, no conforman parte del mismo, tal como sucede con la marca, precio y la publicidad. Las variables intrínsecas se asocian con la composición física del servicio, no se pueden modificar sin variar la naturaleza del producto en sí.

Modelos basados en el paradigma de la percepción del desempeño

Estos modelos emergen como una opción a los modelos que están basados en el paradigma de la disconformidad, en especial al Modelo SERVQUAL, considerando

como única variable de entrada aquellos valores de apreciación del consumidor sobre el desempeño del servicio que se ha prestado. Casi no han recibido crítica dentro de la literatura de servicios y han sido utilizados constantemente para comprobar su superioridad en confiabilidad y validez en comparación a los anteriores.

Modelo LODGQUAL. (Guetty y Thompson, 1994)

Conceptualiza a la calidad del servicio como la percepción del desempeño del servicio prestado y es enlazado con la satisfacción del cliente externo y las pretensiones de sugerir el producto a otros. Su nombre LODGING + QUAL que significa, calidad de alojamiento, tiene su origen en la validación empírica que se le otorgó en servicios de alojamiento. Pasado el tiempo se tomó como inspiración a la elaboración del modelo HOTELQUAL o de calidad de la hotelería. Lo más importante a resaltar dentro de su concepción es el hecho de la reducir las cinco dimensiones propuestas en el Modelo SERVQUAL a tres.

Modelo de la Servucción

Ejecuta una sistematización coherente de los componentes físicos y humanos de la asociación cliente-proveedor, que es fundamental para la prestación de un servicio y cuyos atributos y grados de calidad ha sido preestablecidos.

Modelo de Estructura Jerárquica. (Frias, R., et al. 2005)

Supone como modelos matemáticos para la evolución de la estrategia de medición el Modelo de Fishbein, como un modelo de actitudes que ha sido creado durante la década de los años 60 y el Modelo Proceso Analítico Jerárquico, creado por Thomas Saaty. Se argumenta en el Paradigma Decisional Multicriterio o Multiatributo, atribuye al término de “producto” el conjunto de características, comprendiéndose por éstas al beneficio buscado por el consumidor en el servicio que utiliza, siendo la utilidad el fundamento de la definición del valor percibido.

Modelo EVALPROC

Este modelo es empleado para la evaluación y medición de la calidad del producto instituido en su representación semántica por palabras claves: Evaluación + Proceso, señalando con esto que el enfoque principal del mismo se apoya en la teoría de sistema a la que le es inherente considerar el enfoque de proceso.

Ésta consideración última la diferencia de los demás métodos de medición de la calidad que se conocen. Toma en cuenta inputs y outputs agregando al procedimiento como tal y determinando la definición de “cadena” y asociaciones causa-efecto, considerando los outputs como función del proceso, a éste como función de la

estructura y a ésta como función de los inputs, sin desechar la existencia de asociaciones entre cada componente y los outputs.

Modelo SERVPERF

Se origina como fruto de los estudios ejecutados por Cronin y Tayllor (1992, 1994) en ocho organizaciones de servicios. J. Joseph Cronin en el momento de manifestarlo laboraba como maestro asociado de Marketing en la Universidad Estatal de la Florida, por su lado Steven A. Taylor se desempeñaba como maestro Asistente de Marketing. La investigación se llevo a cabo, justamente, en la instancia en que este último era postulante a Doctor en esa propia Universidad.

Se sugiere que la definición operacional del constructo de calidad del servicio se puede confundir con los términos de actitud y satisfacción. La idea fue certificar un método opcional para poder medir la calidad del producto apreciado y la significación de las asociaciones entre satisfacción del cliente, calidad del servicio e intenciones de reiterar la compra.

Basados en diferentes cuestionarios, compararon la evaluación de la calidad elaborada a través de la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes y la ejecutada únicamente con las actitudes o percepciones de los mismos.

Se emplearon los 22 ítems sugeridos por SERVQUAL, proponiendo por un lado realizar SERVQUAL y por otro moderar la calidad sólo con el cuestionario de percepciones que sugiere este modelo.

La escala SERVPERF parece componer las implicaciones sobre satisfacción y actitudes, según la discusión en la revisión bibliográfica y las evaluaciones practicadas por Cronin y Taylor. La literatura dentro del marketing, brinda un apoyo importante a la superioridad de la evaluación de la calidad del producto en base al desempeño.

De este modo, se plantea que SERVPERF generará una mayor aprobación ya que la medición exclusiva de la percepción del desempeño demuestra con más exactitud la realidad del producto prestado.

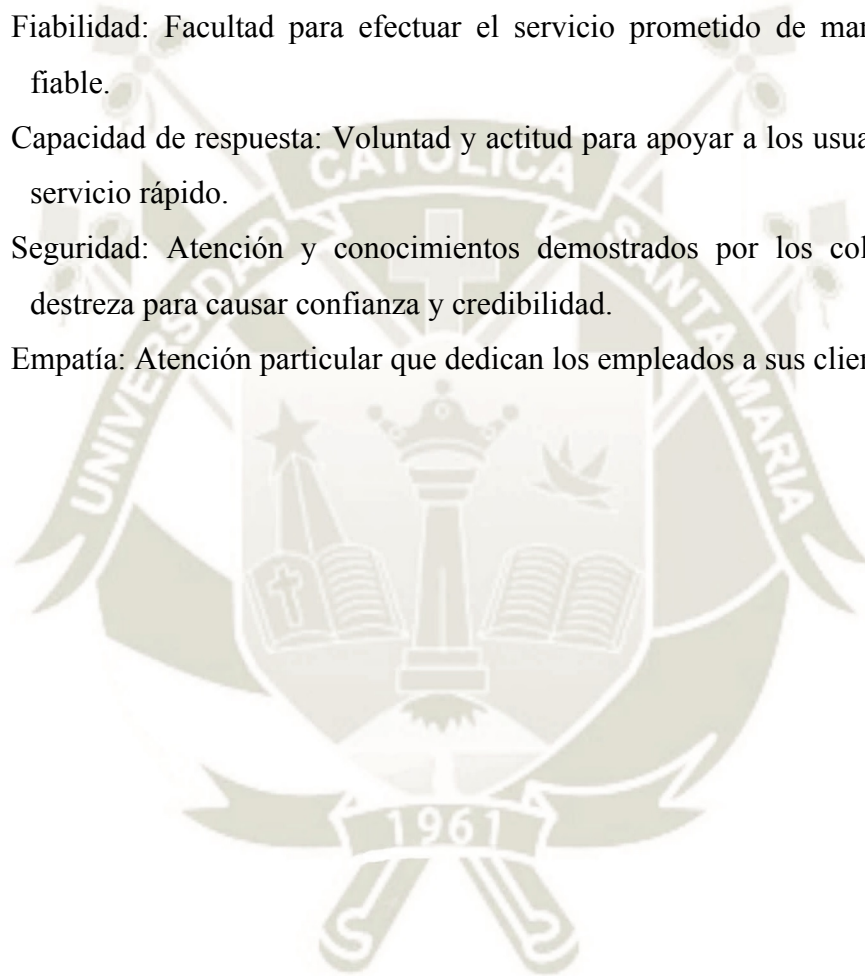
Se obtuvo como resultado que:

- a. La calidad del servicio es un precedente de la satisfacción del cliente.
- b. El efecto que tiene la satisfacción del consumidor sobre la intención de compra del cliente.
- c. La calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente.

10. Dimensiones de Servqual

Zetihalm, Parasuraman y Berry, mediante sus grandes investigaciones acerca de la calidad en el producto, han logrado identificar cinco dimensiones que los consumidores emplean para criticar a una compañía de servicios. Estas son:

- Elementos tangibles: Materiales de comunicación, equipos, personal y apariencia de las instalaciones físicas.
- Fiabilidad: Facultad para efectuar el servicio prometido de manera cuidadosa y fiable.
- Capacidad de respuesta: Voluntad y actitud para apoyar a los usuarios y brindar un servicio rápido.
- Seguridad: Atención y conocimientos demostrados por los colaboradores y su destreza para causar confianza y credibilidad.
- Empatía: Atención particular que dedican los empleados a sus clientes.





1. Técnicas E Instrumentos De Verificación

Técnicas

Para la recolección de datos se utilizará la técnica del Cuestionario.

Instrumento

Formulario de preguntas, el instrumento que se utilizará será el formulario de preguntas adaptado al SERVPERF. El instrumento en cuestión consta de 20 preguntas de percepción.



Estructura del Instrumento

Variable	Indicadores y Sub-indicadores	Técnica e Instrumentos	Estructura del instrumento
Calidad del servicio percibida	Tangibilidad <ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario moderno • Instalaciones visualmente llamativas • Apariencia del personal • Material publicitario 	Cuestionario y formulario de preguntas	1
			2
			3
			4
			4
	Fiabilidad <ul style="list-style-type: none"> • Intención por resolver problemas • Eficiencia del servicio ofrecido • Tiempo de respuesta a los servicios requeridos • Preocupación por no tener errores 		5
			6
			7
			8
	Capacidad de respuesta <ul style="list-style-type: none"> • Velocidad del servicio • Predisposición para ayudar a los clientes • Disponibilidad de tiempo para ayudar a los clientes 		9
			10
			11
	Seguridad <ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de confianza • Sensación de seguridad • Cordialidad • Conocimiento del servicio 		12
			13
			14
			15
	Empatía <ul style="list-style-type: none"> • Horario de atención • Capacidad del personal para la atención del cliente • Priorización de atención de clientes • Comprensión de necesidades de clientes 		16
			17
			18
			19
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción <ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Satisfacción • Complacencia 		20

Formulario De Preguntas

Instrucciones

El presente formulario de preguntas tiene como objetivo conocer como percibe usted los servicios que se ofrecen en el Restaurante Astoria en la ciudad de Arequipa.

La información es anónima, por favor conteste con sinceridad marcando con una “X” en la opción escogida.

Gracias por su colaboración.

Frecuencia de visita		Edad	
Eventualmente	<input type="checkbox"/>	10 - 14	<input type="checkbox"/>
1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>	15 – 19	<input type="checkbox"/>
2 veces a la semana	<input type="checkbox"/>	20 – 25	<input type="checkbox"/>
3 ó más veces a la semana	<input type="checkbox"/>	26 – 60	<input type="checkbox"/>
		61 – a más	<input type="checkbox"/>

PREGUNTA	SI	NO
ELEMENTOS TANGIBLES		
1. El Restaurante Astoria posee mobiliario moderno.		
2. Las instalaciones del Restaurante Astoria le agradan.		
3. Los empleados del Restaurante Astoria tiene aspecto limpio.		
4. En el Restaurante Astoria los avisos impresos involucrados con el servicio (folletos, cartas de menú, paneles) son visualmente llamativos.		
FIABILIDAD		
5. Si usted tiene un inconveniente, el Restaurante Astoria muestra una verdadera preocupación en solucionarlo.		
6. El Restaurante Astoria ofreció adecuadamente sus servicios desde que usted ingreso al local.		
7. El Restaurante Astoria se demora en entregar el pedido.		
8. El Restaurante Astoria se esmera en mantener sus servicios libre de errores.		
CAPACIDAD DE RESPUESTA		
9. Los mozos del Restaurante Astoria, lo atienden inmediatamente.		
10. Los empleados del Restaurante Astoria, están dispuestos a ofrecerle ayuda.		

11. Los empleados del Restaurante Astoria, están ocupados para responder sus inquietudes.			
SEGURIDAD			
12. El comportamiento de los empleados del Restaurante Astoria transmite confianza en usted.			
13. Usted se siente seguro al recibir un servicio en el Restaurante Astoria.			
14. Los empleados del Restaurante Astoria son cordiales con usted.			
15. En el Restaurante Astoria, los empleados están capacitados para responder cualquier inquietud.			
EMPATIA			
16. Los horarios de atención del Restaurante Astoria son adecuados para usted.			
17. Los empleados del Restaurante Astoria, le brindan una atención personalizada.			
18. El Restaurante Astoria se preocupa por sus inquietudes.			
19. Los empleados del Restaurante Astoria, entienden las necesidades específicas que usted tiene.			
	Insatisfecho	Satisfecho	Complacido
20. Como calificaría el servicio que le presto el Restaurant Astoria			

2. Campo De Verificación

Ubicación Espacial

El estudio se realizará en el local del Restaurant Astoria ubicado en:

- Calle Santo Domingo 121 - Cercado

Ubicación Temporal

El horizonte temporal del estudio está referido al presente durante el mes de Agosto de 2018.

Unidades de Estudio

Las unidades de estudio están constituidas por los clientes que asisten al Restaurant durante un mes.

Universo:

Esta formado por 1,230 clientes que asisten al restaurant durante un mes. Dato proporcionado por la administración del restaurant.

Muestra:

Se ha determinado una muestra de 286 clientes, utilizando el criterio de margen de confianza de 95.5%, con un margen de error del $\pm 5\%$, siendo el muestreo el sistemático.

La muestra es representativa del universo de 1,230 clientes porque se ha estratificado en cuatro semanas y para cada semana se a calculado una muestra de manera proporcional, como esta señalado en los cuadros que se presentan a continuación.

UNIVERSO ESTRATIFICADO DEL RESTAURANT ASTORIA

UNIVERSO	LOCALES	Nº TOTAL
1,230	Semana 1	307
	Semana 2	307
	Semana 3	308
	Semana 3	308
	Total clientes restaurant	1,230

MUESTRA ESTRATIFICADA DEL RESTAURANT ASTORIA

UNIVERSO	LOCALES	Nº TOTAL
286	Semana 1	71
	Semana 2	71
	Semana 3	72
	Semana 4	72
	Total clientes	286

3. Estrategia De Recolección De Datos

Para poder aplicar las encuestas, se coordinara con el administrador del restaurant Astoria.

La duración completa de la presente investigación tomara 2 meses y la ejecución de la encuesta un mes aproximadamente.

El instrumento que se empleará es el formato de preguntas, el mismo que será anticipadamente aprobado antes de ser aplicado a los clientes; será también preciso el apoyo de una persona previamente elegida y entrenada.

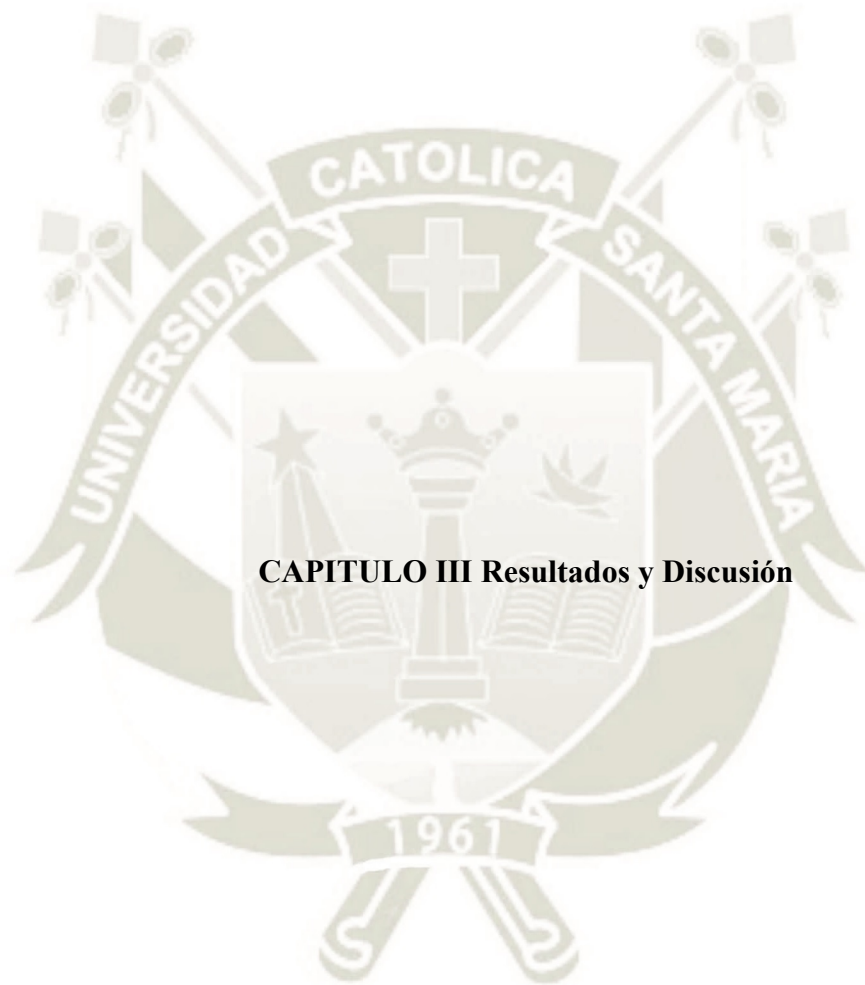
Se hará énfasis en el carácter anónimo del cuestionario, así como la franqueza que requerimos por parte de los clientes para favorecer el logro del estudio.

Será necesario solicitar el consentimiento previo de cada cliente para poder aplicar el cuestionario, después del cual será necesario aclarar cualquier duda que exista por parte de los clientes. Al final se examinará que todos los cuestionarios hayan sido completados en su totalidad para la revisión, validez y seguridad de los mismos.

Terminada la recolección de los datos, estos serán sistematizados estadísticamente para poder realizar el análisis y la interpretación de los mismos y finalmente poder llegar a las conclusiones finales.

4. Cronograma de Trabajo

Tiempo	Actividad	Junio				Agosto				Setiembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Elaboración del proyecto	X	X	X	X								
2.	Desarrollo del Proyecto												
	-Recolección de datos					X	X	X	X				
	-Sistematización									X	X		
	-Conclusiones y sugerencias											X	
3.	Elaboración del informe												X



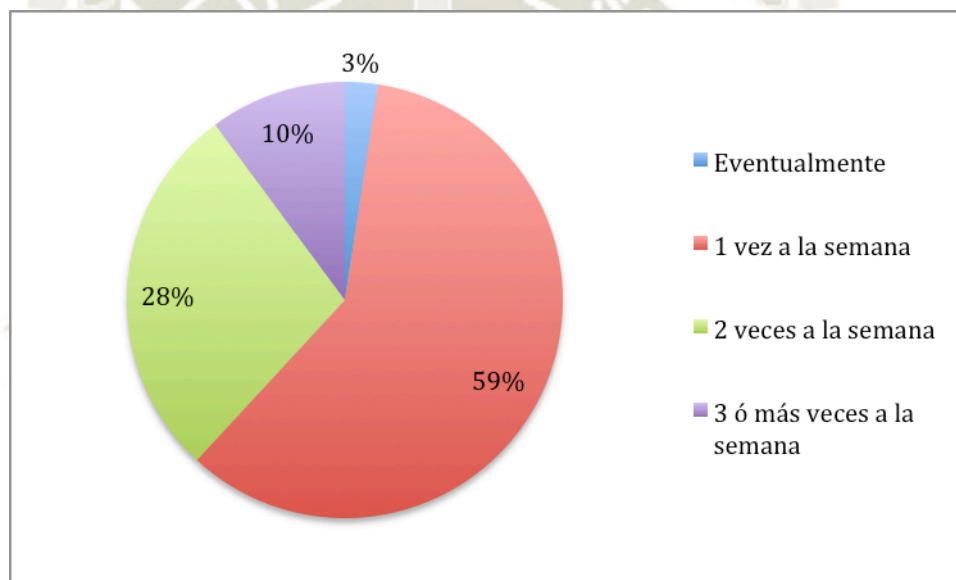
CAPITULO III Resultados y Discusión

Tabla 1 - Frecuencia de visita

	Frecuencia	%
Eventualmente	7	2
1 vez a la semana	170	59
2 veces a la semana	80	28
3 ó más veces a la semana	29	10
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 - Frecuencia de visita



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

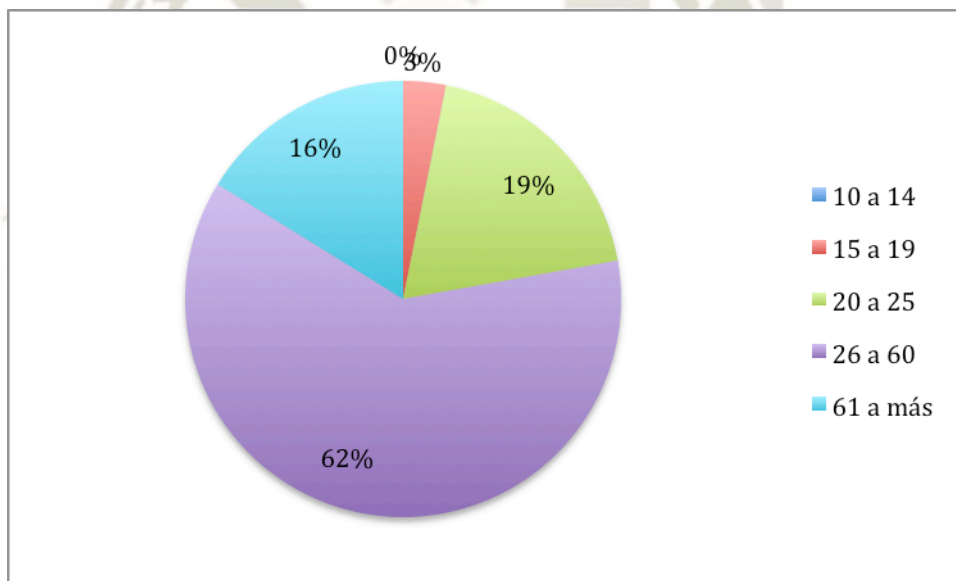
En el gráfico N°1 se puede establecer claramente que la mayor frecuencia de visita al restaurante Artoria se realiza una vez a la semana con un 59%, esto nos indica que dicho local tiene clientes fidelizados más aun si observamos que la suma de los clientes que asisten al restaurante 2 y 3 veces por semana son el 38%; también se puede ver que las visitas eventuales son el 3%, correspondiente a personas foráneas, que por motivos de viaje visitan la ciudad y a la hora de almorzar se sirven sus alimentos en el local.

Tabla 2 - Rango de edades

	Frecuencia	%
10 a 14	0	0
15 a 19	9	3
20 a 25	54	19
26 a 60	175	62
61 a más	46	16
TOTAL	284	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 - Rango de edades



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

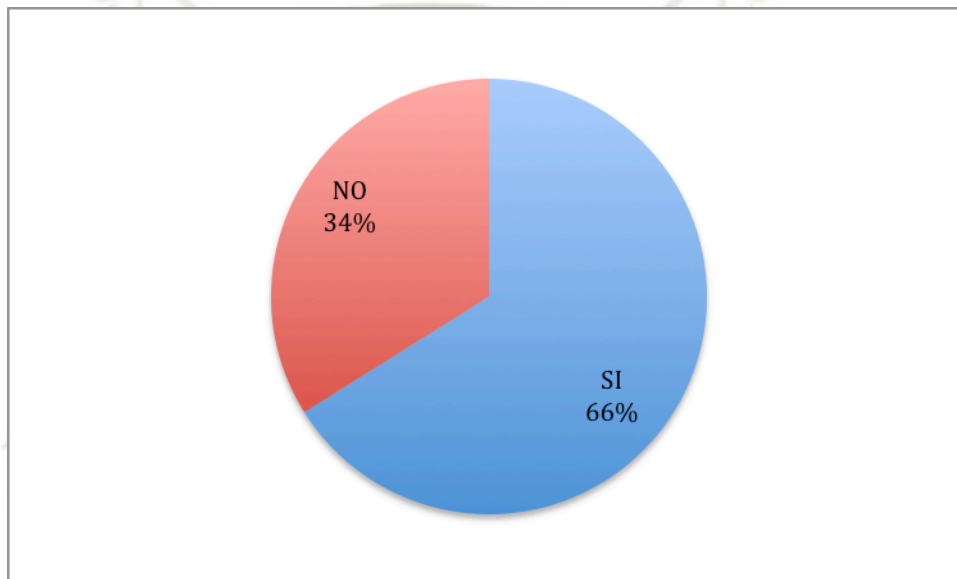
En el gráfico N°2 se puede observar que el rango entre 26 a 60 años es el que más visita el restaurante, este grupo corresponde a clientes con mayor poder adquisitivo; se puede evidenciar también que a este restaurante no asiste público adolescente.

Tabla 3 - Percepción sobre el mobiliario

	Frecuencia	%
SI	189	66
NO	97	34
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 - Percepción sobre el mobiliario



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

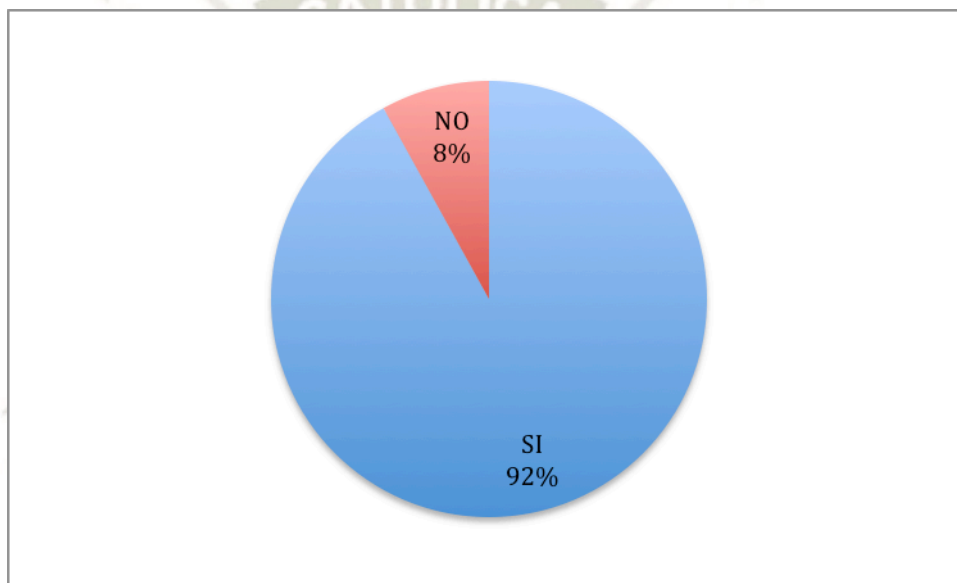
El gráfico N°3 refleja que el 34% de los clientes percibe que el restaurante está descuidando la implementación de equipos y mobiliario moderno en sus instalaciones, esta es una dimensión fundamental para proyectar una imagen adecuada de calidad; si bien es cierto el 66% considera que no es así, el porcentaje de clientes que percibe lo contrario es elevado y muestra un problema que la empresa debe tener muy en cuenta.

Tabla 4 - Percepción sobre las instalaciones

	Frecuencia	%
SI	263	92
NO	23	8
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 - Percepción sobre las instalaciones



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

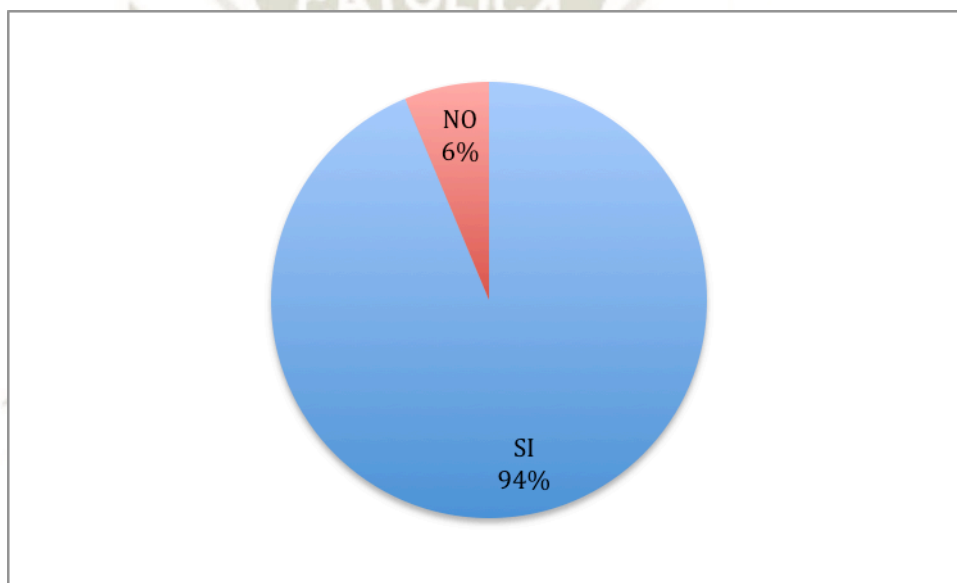
El gráfico N°4 muestra que al 92% de los encuestados les agrada las instalaciones del restaurante, esta percepción positiva debe mantenerse constantemente para reforzar en los clientes que la empresa esta preocupada por mantener estándares de calidad elevados; ahora sólo el 8% considera que debe mejorar la apariencia física del mismo.

Tabla 5 - Percepción sobre el aspecto del personal

	Frecuencia	%
SI	268	94
NO	18	6
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 - Percepción sobre el aspecto del personal



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

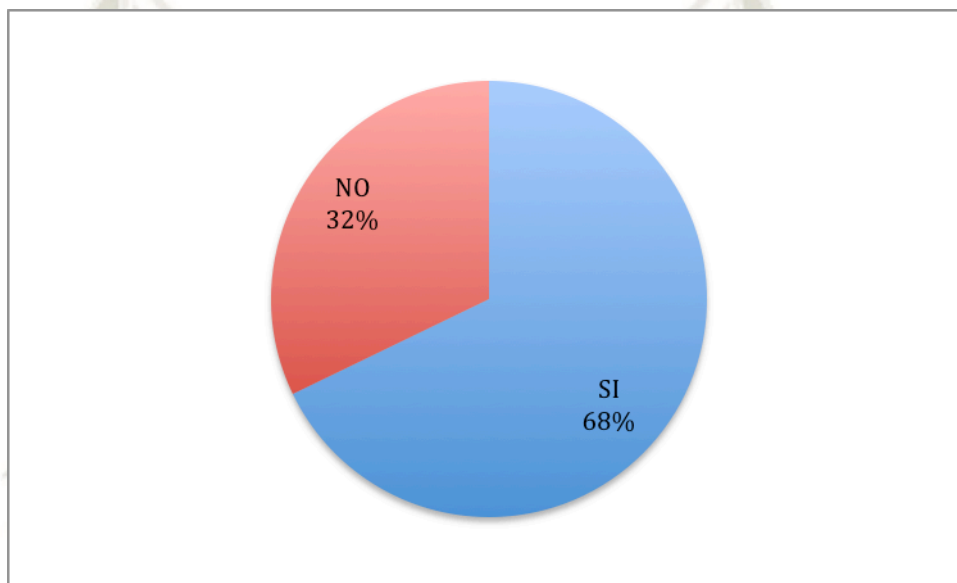
El gráfico N°5 refleja claramente que los clientes perciben en un 94% que los empleados que laboran en el restaurante Astoria tienen un aspecto limpio, aseado, reflejando una actitud por parte de los mismos adecuada frente a los clientes y comprometida con la empresa; el 6% restante denota algunos descuidos en la presencia personal de algunos empleados.

Tabla 6 - Percepción sobre los avisos impresos

	Frecuencia	%
SI	194	68
NO	92	32
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 - Percepción sobre los avisos impresos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

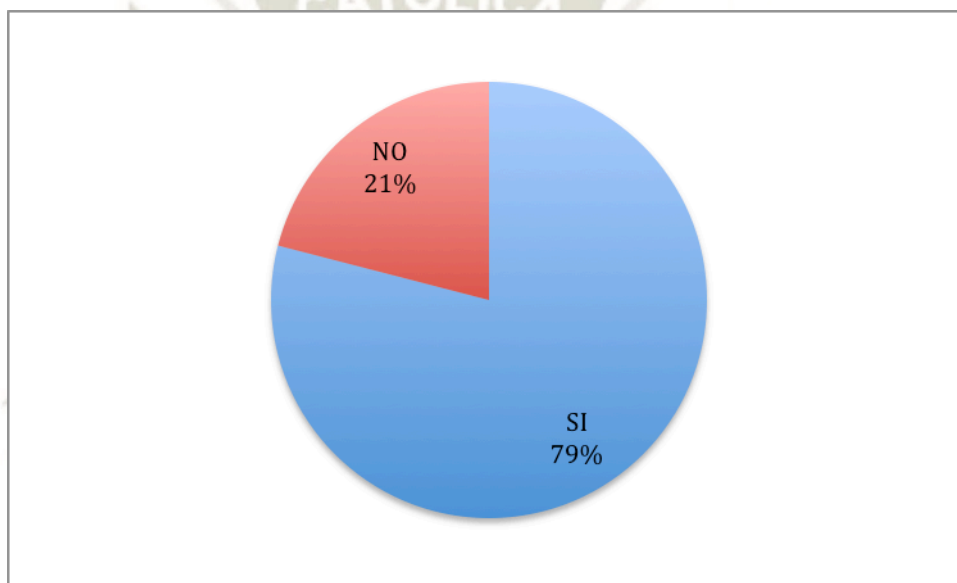
El gráfico N°6 indica que el 68% de los encuestados percibe que el material publicitario del restaurante atrae su atención; mientras que el 32% considera lo contrario, el hecho de que 92 personas posean esa percepción denota algún tipo de problema en el material publicitario, estos elementos visibles sirven para persuadir a los clientes a realizar compras, este tipo de percepción puede repercutir negativa y ligeramente en las mismas.

Tabla 7 - Percepción sobre la preocupación por solucionar problemas

	Frecuencia	%
SI	226	79
NO	60	21
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 - Percepción sobre la preocupación por solucionar problemas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

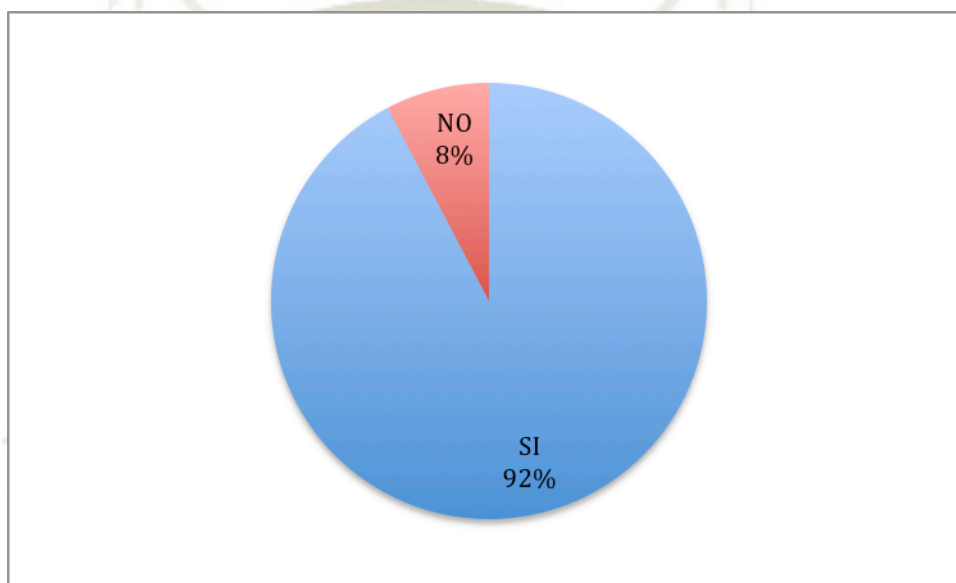
En el gráfico N°7 se muestra que un 79% percibe que el restaurante está atento a solucionar cualquier problema que se presente durante su estancia en el local, pero hay un 21% de los encuestados que percibe que existe distracción o desinterés por parte del personal del local para resolver problemas presentados durante el servicio, este valor debe disminuir.

Tabla 8 - Percepción sobre el servicio desde el ingreso al local

	Frecuencia	%
SI	264	92
NO	22	8
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 - Percepción del servicio desde el ingreso al local



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

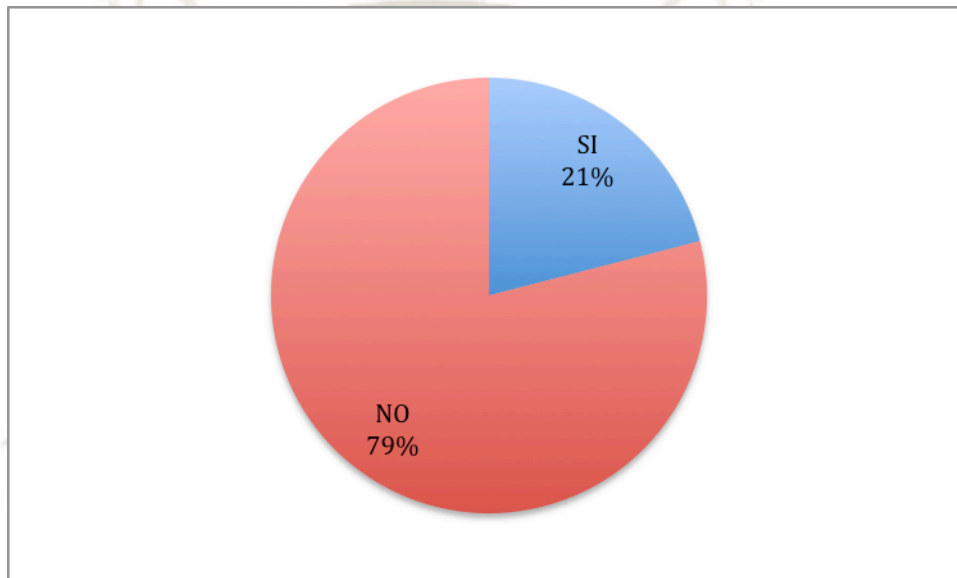
El gráfico N°8 muestra que el 92%, es decir, casi la totalidad de los encuestados percibe que los empleados están prestos a ofrecer un buen servicio de inicio a fin, sólo 22 de 286 encuestados observa que existe distracción en atender adecuadamente a los comensales.

Tabla 9 - Percepción sobre la rapidez del servicio

	Frecuencia	%
SI	60	21
NO	226	79
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 - Percepción sobre la rapidez del servicio



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

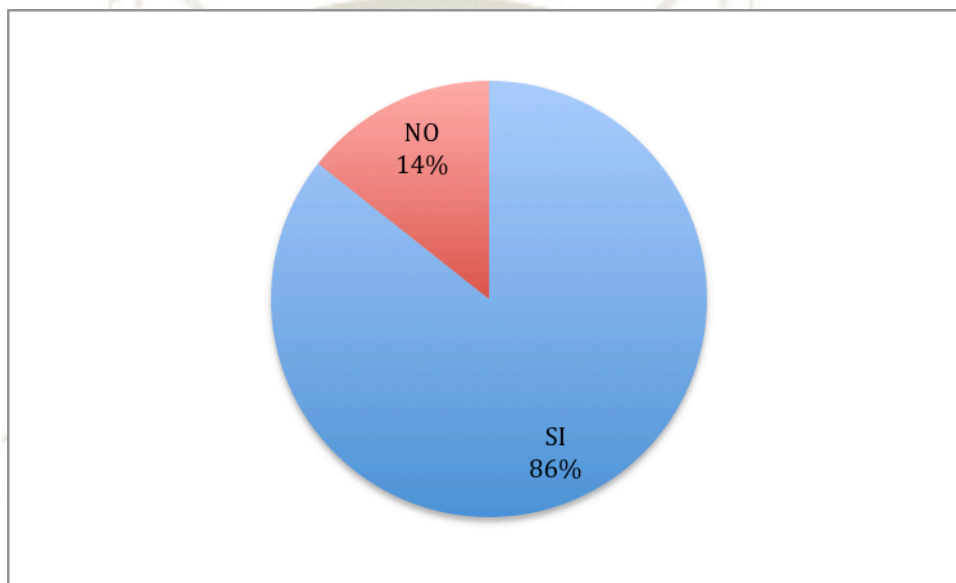
En el gráfico N°9 se puede observar que la atención en la entrega de los pedidos es rápida debido a que 226 personas indican claramente que el pedido no demora mucho en ser atendido; pero se observa también que el 21% de los comensales percibe alguna o mucha demora.

Tabla 10 - Percepción sobre la constante eficiencia del servicio

	Frecuencia	%
SI	245	86
NO	41	14
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 - Percepción sobre la constante eficiencia del servicio



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

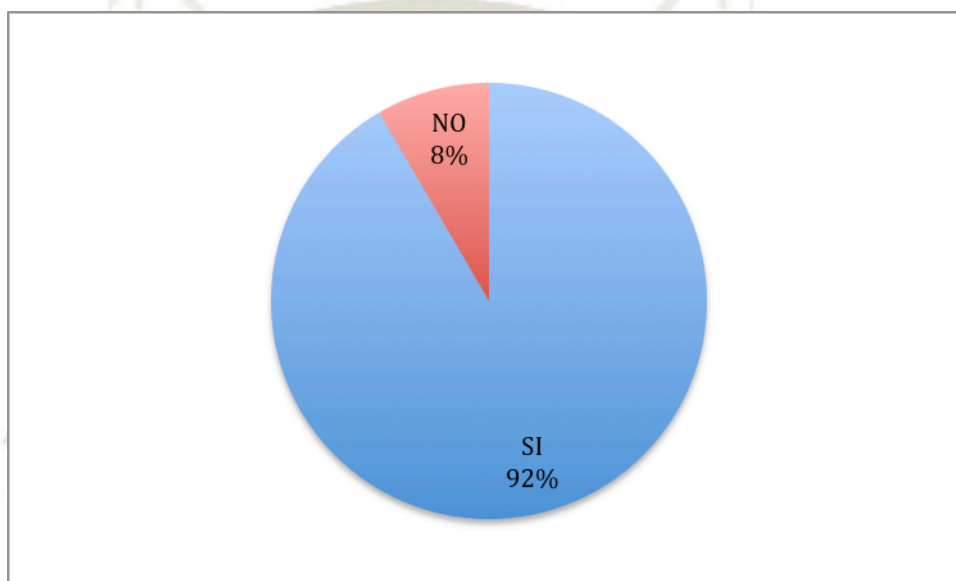
El gráfico N° 10 refleja que el 86% de los encuestados señala que los empleados del restaurante Astoria están preocupados en no cometer errores durante la prestación del servicio, esto muestra una identificación con la empresa, sin embargo existe un 14% de los mismos que indican que existe procesos que deben mejorar o que existe alguno o algunos de los colaboradores que no se identifican con la empresa.

Tabla 11 - Percepción sobre la inmediatez del servicio de los mozos

	Frecuencia	%
SI	262	92
NO	24	8
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 - Percepción sobre la inmediatez del servicio de los mozos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

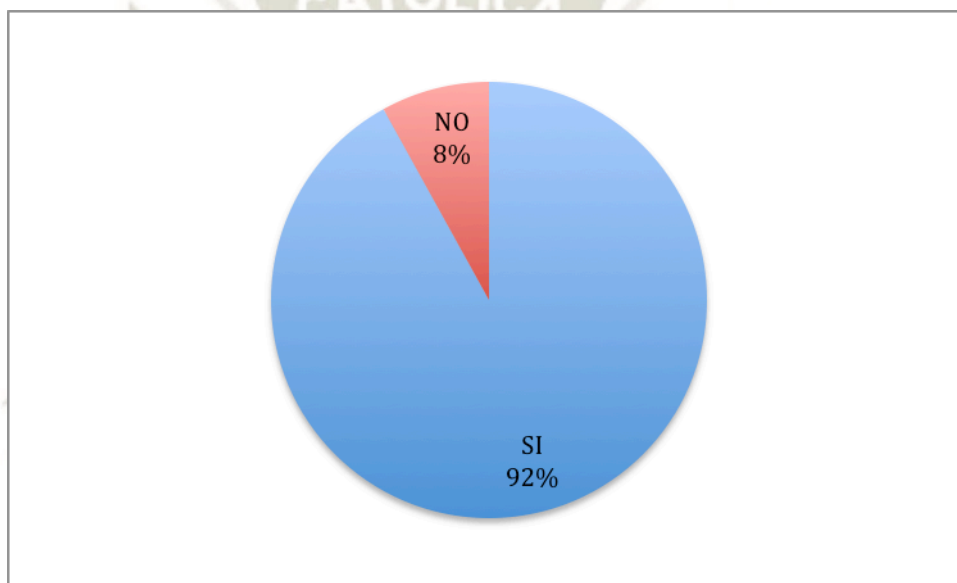
El gráfico N°11 refleja que el 92% de los encuestados indican que específicamente los mozos están atentos a atender con rapidez a los clientes, mientras que el 8% percibe cierto retraso a la hora de tomar el pedido.

Tabla 12 - Percepción sobre intención del personal para solucionar problemas

	Frecuencia	%
SI	263	92
NO	23	8
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 - Percepción sobre intención del personal para solucionar problemas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

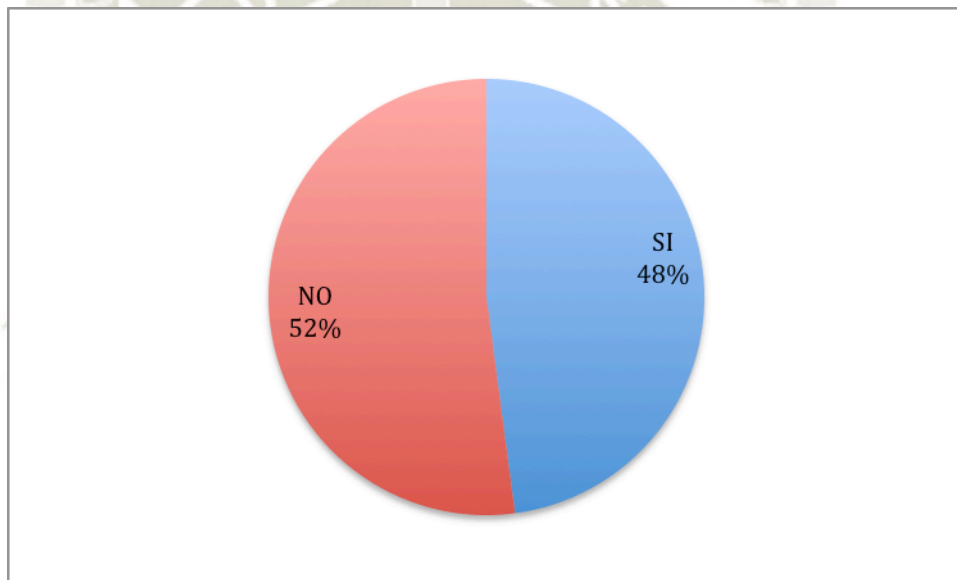
El gráfico N°12 muestra que los empleados se identifican con la empresa debido a que el 92% de los encuestados así lo indican, los empleados están dispuestos a prestar ayuda frente a cualquier problema que se presente dentro del restaurante. El porcentaje que percibe lo contrario es mínimo, sólo representa el 8%.

Tabla 13 - Percepción sobre la disponibilidad de los empleados para responder inquietudes

	Frecuencia	%
SI	137	48
NO	149	52
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 - Percepción sobre la disponibilidad de los empleados para responder inquietudes



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

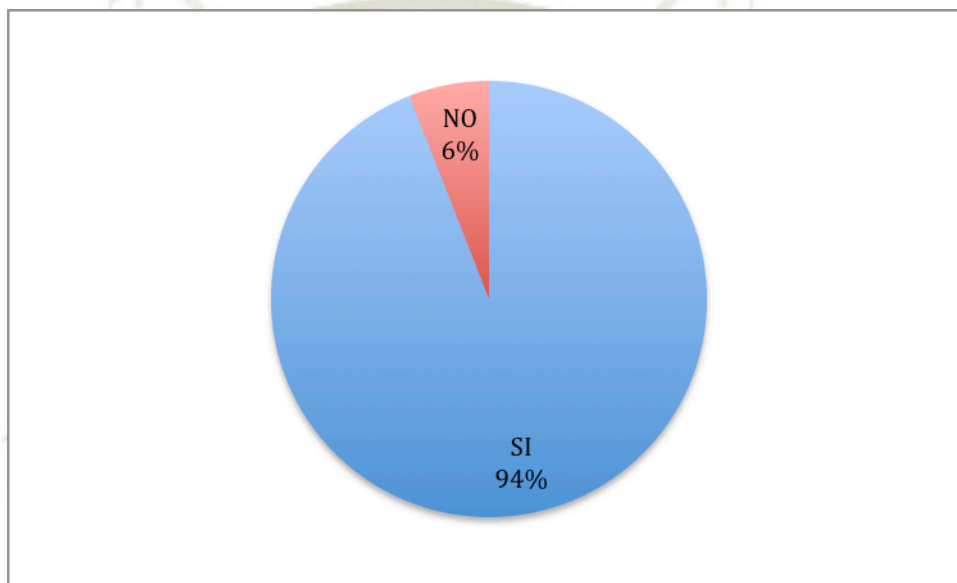
El gráfico N°13 es el más preocupante de todos los anteriores ya que muestra rotundamente que el 48% de los consumidores del restaurante perciben que los empleados están ocupados para aclarar o resolver cualquier inquietud de los clientes, que 137 consumidores indique esto refleja o falta de interés o falta de tiempo o algún motivo que desconocemos que poseen los empleados para aclarar las dudas de los clientes.

Tabla 14 - Percepción sobre la confianza que transmiten los empleados

	Frecuencia	%
SI	269	94
NO	17	6
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 - Percepción sobre la confianza que transmiten los empleados



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En el gráfico N°14 se puede observar que el 94% de los encuestados cree que los empleados del restaurante les ofrecerán el mejor servicio posible frente a sólo un 6% de ellos que duda que los hagan de esa manera.

Tabla 15 - Percepción sobre la seguridad que transmite el local

	Frecuencia	%
SI	269	94
NO	17	6
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 - Percepción sobre la seguridad que transmite el local



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

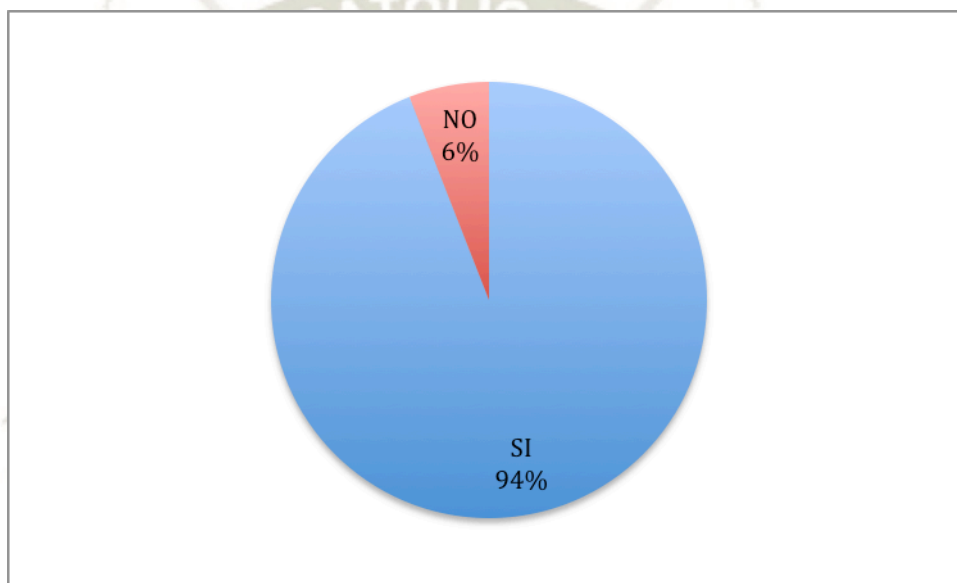
El gráfico N°15 arroja el mismo resultado que la pregunta anterior, esto revela que tanto la confianza como la seguridad son aspectos que la empresa a sabido transmitir a sus empleados, para luego ellos reflejarlo en la atención que brindan, si bien se puede observar existe aun un pequeño grupo de clientes que opinan lo contrario, considero que es un resultado totalmente normal, “no somos moneda de oro para gustarle a todo el mundo”

Tabla 16 - Percepción sobre la cordialidad de los empleados

	Frecuencia	%
SI	270	94
NO	16	6
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16 - Percepción sobre la cordialidad de los empleados



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

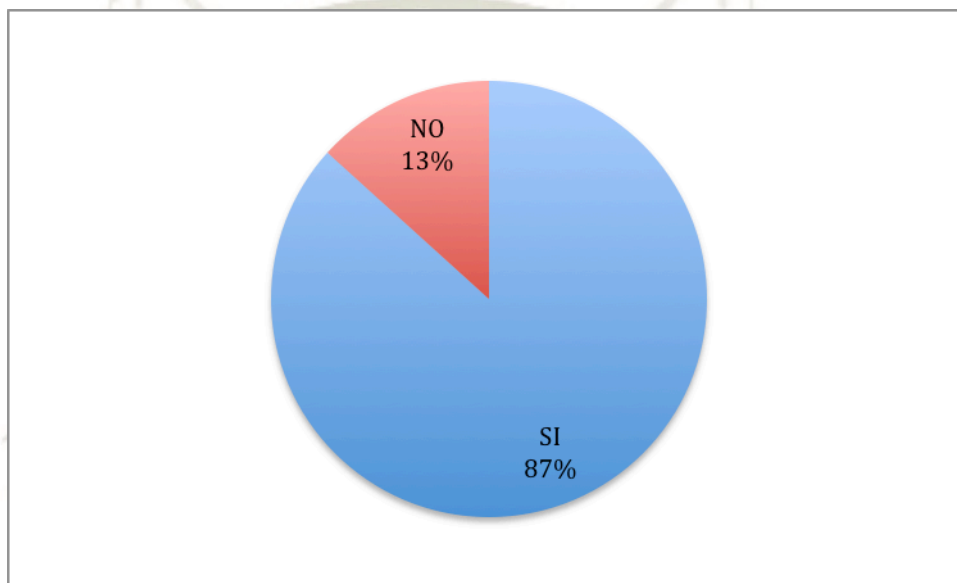
El gráfico N°16 evidencia con un 94% de aceptación, que los empleados del local son amables, respetuosos, serviciales, etc. con sus comensales y refleja que los directivos del restaurante han sabido inculcar estos valores y seguramente otros más en sus empleados. El 6% que piensa lo contrario es un resultado muy bajo, pero sería ideal que en algún momento ese valor sea 0%.

Tabla 17 - Percepción de la capacidad de los empleados para responder inquietudes

	Frecuencia	%
SI	248	87
NO	38	13
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17 - Percepción de la capacidad de los empleados para responder inquietudes



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

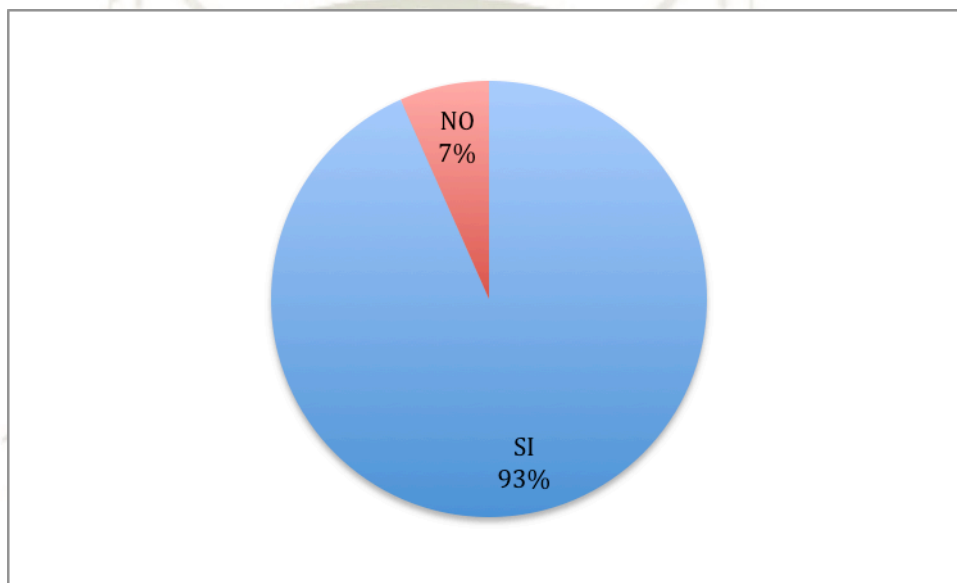
En el gráfico N°17 se puede advertir que el 13% de los encuestados nota que los empleados no están debidamente capacitados para responder alguna duda que tuvieran los comensales, ahora el 87% piensa lo opuesto, suma que es importante, que 248 clientes lo manifiesten es importante, pero sería conveniente reducir el número de clientes que perciben falta de capacidad en algunos temas.

Tabla 18 - Percepción sobre los horarios de atención del local

	Frecuencia	%
SI	267	93
NO	19	7
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18 - Percepción sobre los horarios de atención del local



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

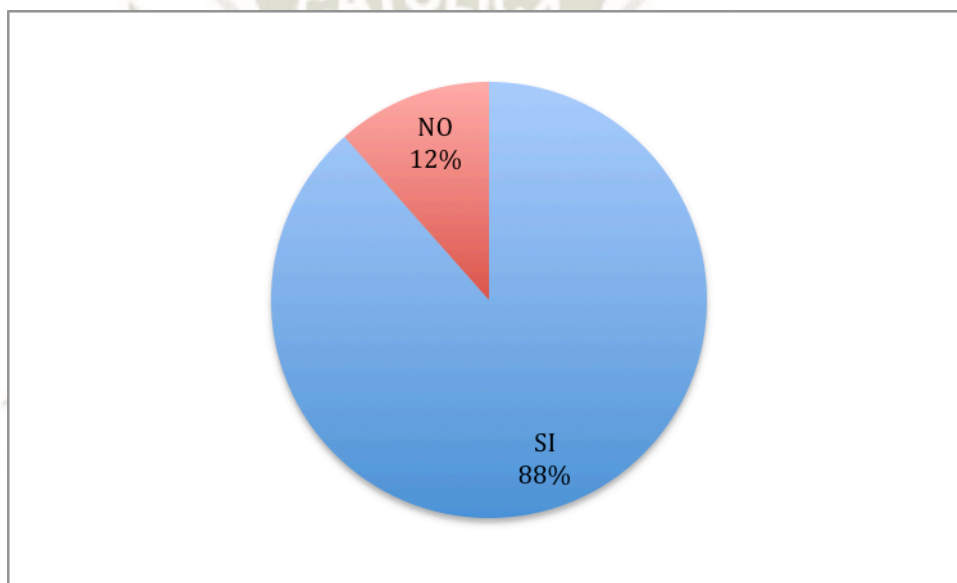
El gráfico N° 18 revela que la mayoría de los encuestados, es decir, el 93% de ellos considera que el horario de atención del restaurante es conveniente para las actividades que ellos realizan; frente a sólo el 7% que piensa que el horario debería cambiar, extenderse, etc.

Tabla 19 – Percepción sobre la adecuada atención personalizada

	Frecuencia	%
SI	253	88
NO	33	12
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19 - Percepción sobre la adecuada atención personalizada



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

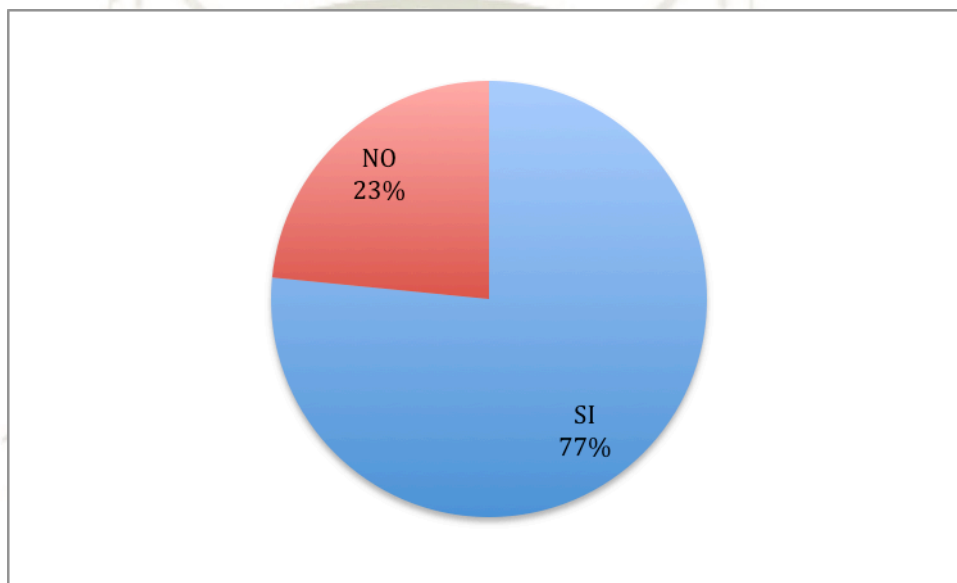
En el gráfico N°19 se puede advertir que el 88% de los clientes observan una atención individual, esto se debe a que el personal asignado a dar el servicio a los comensales es en número el adecuado; por otro lado el 12% nota que lo mencionado anteriormente no sucede.

Tabla 20 - Percepción sobre la intención de los empleados en conocer sugerencias

	Frecuencia	%
SI	219	77
NO	67	23
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20 - Percepción sobre la intención de los empleados en conocer sugerencias



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

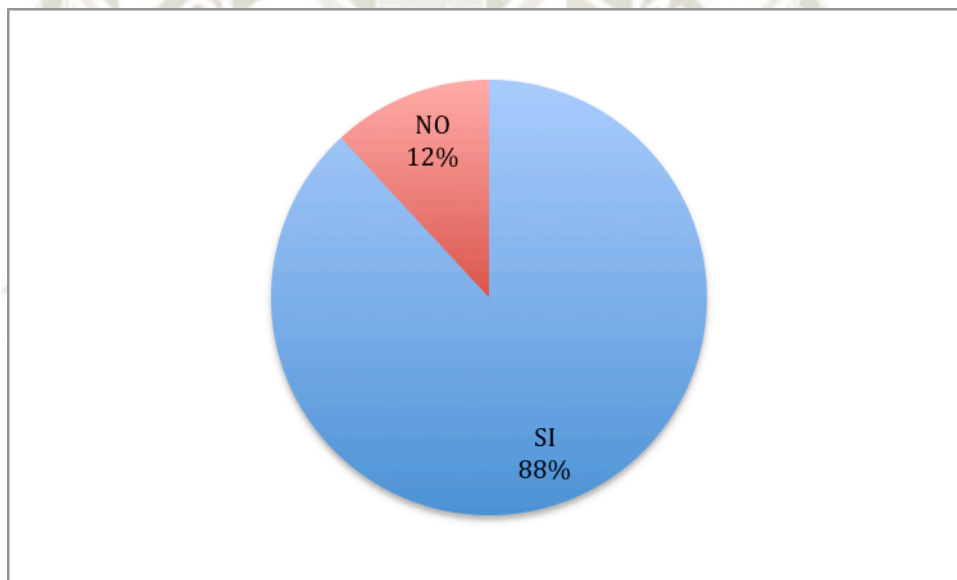
En el gráfico N°20 se puede ver que el 77% de los encuestados percibe que existe una preocupación clara por conocer sus opiniones y sugerencias para mejorar el servicio, pero un 23% de ellos no lo hace, evidenciando un problema que debe ser corregido, las sugerencias ayudan a advertir posibles problemas que estuvieran surgiendo en la entrega del servicio.

Tabla 21 - Percepción sobre la capacidad de los empleados por entender problemas específicos

	Frecuencia	%
SI	252	88
NO	34	12
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21 - Percepción sobre la capacidad de los empleados por entender problemas específicos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

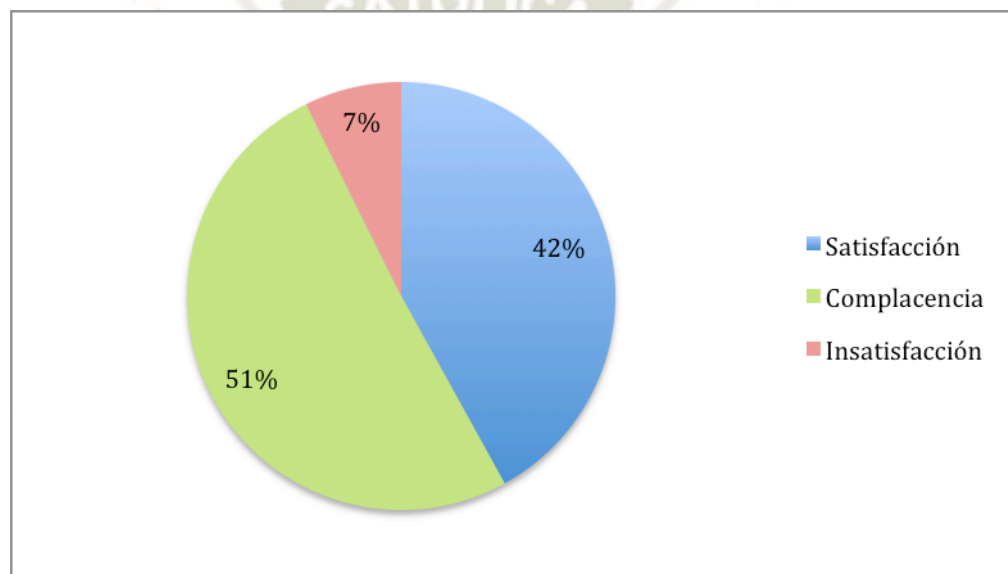
El resultado del gráfico N°21 muestra una evidente actitud empática por parte de los empleados del restaurante, ya que el 88% nota que ellos se ponen en la situación del cliente, ahora un 12% tiene una opinión desfavorable con respecto a la capacidad de entender sus necesidades.

Tabla 22 - Percepción sobre el nivel de satisfacción

	Frecuencia	%
Satisfacción	120	42
Complacencia	145	51
Insatisfacción	21	7
TOTAL	286	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22 - Percepción sobre el nivel de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico N°22 es la suma de toda la experiencia percibida por el cliente, este refleja que el 51% de los encuestados percibe que el restaurante Astoria supero sus expectativas, para estos el servicio es muy bueno; el 42% esta conforme con el servicio recibido; finalmente el 7 % restante quedo insatisfecho, esto debe preocupar a la empresa porque estos 21 clientes están considerado seriamente no volver a consumir en el restaurante y lo peor de todo es que se pueden convertir en consumidores ofendidos que divulguen o comenten su malestar con amigos y conocidos y esto genera mala publicidad para la empresa.

Tabla 23 - Correspondencia entre percepción sobre el mobiliario y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	107	13
Complacencia	76	69
Insatisfacción	6	15

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	79.30	40.70
Complacencia	95.82	49.18
Insatisfacción	13.88	7.12

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	53.801	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°23, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 53.801, el cual, en la distribución X² con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos rechazar la hipótesis de independenciam y concluir que la percepción del mobiliario y la satisfacción del cliente, están relacionadas.

Tabla 24 - Correspondencia entre percepción sobre las instalaciones y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	119	1
Complacencia	129	16
Insatisfacción	15	6

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	110.35	9.65
Complacencia	133.34	11.66
Insatisfacción	19.31	1.69

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	22.156	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°24, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 22.156, el cual, en la distribución X^2 con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre las instalaciones y la satisfacción del cliente, se corresponden.

Tabla 25 - Correspondencia entre percepción sobre el aspecto personal y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	119	1
Complacencia	135	10
Insatisfacción	14	7

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	112.45	7.55
Complacencia	135.87	9.13
Insatisfacción	19.68	1.32

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	32.190	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°25, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 32.190, el cual, en la distribución X^2 con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos negar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre el aspecto personal y la satisfacción del cliente, están vinculadas.

Tabla 26 - Correspondencia entre percepción sobre los avisos impresos y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	111	9
Complacencia	73	72
Insatisfacción	10	11

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	81.40	38.60
Complacencia	98.36	46.64
Insatisfacción	14.24	6.76

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	57.718	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°26, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 57.718, el cual, en la distribución X^2 con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre los avisos impresos y la satisfacción del cliente, están articuladas.

Tabla 27 - Correspondencia entre percepción por solucionar problemas y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	110	10
Complacencia	107	38
Insatisfacción	9	12

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	94.83	25.17
Complacencia	114.58	30.42
Insatisfacción	16.59	4.41

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	30.533	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°27, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 30.533, el cual, en la distribución X² con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos negar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción por solucionar problemas y la satisfacción del cliente, están relacionadas.

Tabla 28 - Correspondencia entre percepción sobre el servicio desde el ingreso al local y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	120	0
Complacencia	131	14
Insatisfacción	13	8

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	110.77	9.23
Complacencia	133.85	11.15
Insatisfacción	19.38	1.62

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	38.124	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°28, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 38.124, el cual, en la distribución X² con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre el servicio desde el ingreso al local y la satisfacción del cliente, están vinculadas.

Tabla 29 - Correspondencia entre percepción sobre la rapidez del servicio y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	29	91
Complacencia	27	118
Insatisfacción	4	17

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	25.17	94.83
Complacencia	30.42	114.58
Insatisfacción	4.41	16.59

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	1.269	2	0.530

Análisis e Interpretación

En la tabla N°29, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 1.269, el cual, en la distribución X^2 con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.530. Cuando este valor es superior a 0,05 (Margen de error = 5%) se suele aceptar la hipótesis de independencia, es decir, de no relación entre las variables. Puesto que este valor (denominado valor crítico de chi-cuadrado) es casi igual, decidimos aceptar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre la rapidez del servicio y la satisfacción del cliente, no están relacionadas.

Tabla 30 - Correspondencia entre percepción sobre la constante eficiencia del servicio y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	117	3
Complacencia	122	23
Insatisfacción	6	15

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	102.80	17.20
Complacencia	124.21	20.79
Insatisfacción	17.99	3.01

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	69.703	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°30, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 69.703, el cual, en la distribución X² con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos negar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre la constante eficiencia del servicio y la satisfacción del cliente, están articuladas.

Tabla 31 - Correspondencia entre percepción sobre la inmediatez del servicio de los mozos y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	119	1
Complacencia	132	13
Insatisfacción	11	10

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	109.93	10.07
Complacencia	132.83	12.17
Insatisfacción	19.24	1.76

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	51.015	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°31, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 51.015, el cual, en la distribución X² con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre la inmediatez del servicio de los mozos y la satisfacción del cliente, se corresponden.

Tabla 32 - Correspondencia entre percepción sobre intención del personal para solucionar problemas y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	120	0
Complacencia	134	11
Insatisfacción	9	12

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	110.35	9.65
Complacencia	133.34	11.66
Insatisfacción	19.31	1.69

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	78.997	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°32, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 78.997, el cual, en la distribución X² con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre intención del personal para solucionar problemas y la satisfacción del cliente, están relacionadas.

Tabla 33 - Correspondencia entre percepción sobre la disponibilidad de los empleados para responder inquietudes y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	72	48
Complacencia	58	87
Insatisfacción	7	14

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	57.48	62.52
Complacencia	69.46	75.54
Insatisfacción	10.06	10.94

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	12.452	2	0.002

Análisis e Interpretación

En la tabla N°33, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 12.452, el cual, en la distribución X² con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.002. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos negar la hipótesis de independendencia y concluir que la percepción sobre la disponibilidad de los empleados para responder inquietudes y la satisfacción del cliente, se corresponden.

Tabla 34 - Correspondencia entre percepción sobre la confianza que transmiten los empleados y satisfacción del cliente

Conteos observados	si	no
Satisfacción	120	0
Complacencia	137	8
Insatisfacción	12	9

Conteos esperados	si	no
Satisfacción	112.87	7.13
Complacencia	136.38	8.62
Insatisfacción	19.75	1.25

Prueba estadística	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	58.812	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°34, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 53.812, el cual, en la distribución X2 con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos contradecir la hipótesis de independecia y concluir que la percepción sobre la confianza que transmiten los empleados y la satisfacción del cliente, están vinculadas.

Tabla 35 - Correspondencia entre percepción sobre la seguridad que transmite el local y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	118	2
Complacencia	137	8
Insatisfacción	14	7

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	112.87	7.13
Complacencia	136.38	8.62
Insatisfacción	19.75	1.25

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	32.152	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°35, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 32.152, el cual, en la distribución X² con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos contradecir la hipótesis de independendencia y concluir que la percepción sobre la seguridad que transmite el local y la satisfacción del cliente, están relacionadas.

Tabla 36 - Correspondencia entre percepción sobre la cordialidad de los empleados y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	119	1
Complacencia	137	8
Insatisfacción	14	7

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	113.29	6.71
Complacencia	136.89	8.11
Insatisfacción	19.83	1.17

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	35.747	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°36, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 35.747, el cual, en la distribución X² con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos negar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre la cordialidad de los empleados y la satisfacción del cliente, se corresponden.

Tabla 37 - Correspondencia entre percepción de la capacidad de los empleados para responder inquietudes y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	119	0
Complacencia	125	21
Insatisfacción	4	17

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	103.19	15.81
Complacencia	126.60	19.40
Insatisfacción	18.21	2.79

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	101.841	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°37, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 101.841, el cual, en la distribución X² con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos contradecir la hipótesis de independendencia y concluir que la percepción de la capacidad de los empleados para responder inquietudes y la satisfacción del cliente, están articuladas.

Tabla 38 - Correspondencia entre percepción sobre los horarios de atención del local y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	119	1
Complacencia	134	11
Insatisfacción	14	7

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	112.03	7.97
Complacencia	135.37	9.63
Insatisfacción	19.60	1.40

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	30.860	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°38, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 30.860, el cual, en la distribución X² con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre los horarios de atención del local y la satisfacción del cliente, están relacionadas.

Tabla 39 - Correspondencia entre percepción sobre la adecuada atención personalizada y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	116	4
Complacencia	131	14
Insatisfacción	6	15

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	106.15	13.85
Complacencia	128.27	16.73
Insatisfacción	18.58	2.42

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	82.214	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°39, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 82.214, el cual, en la distribución X² con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre la adecuada atención personalizada y la satisfacción del cliente, se corresponden.

Tabla 40 - Correspondencia entre percepción sobre la intención de los empleados en conocer sugerencias y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	118	2
Complacencia	98	47
Insatisfacción	3	18

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	91.89	28.11
Complacencia	111.03	33.97
Insatisfacción	16.08	4.92

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	83.622	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°40, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 83.622, el cual, en la distribución X² con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre la intención de los empleados en conocer sugerencias y la satisfacción del cliente, están vinculadas.

Tabla 41 - Correspondencia entre percepción sobre la capacidad de los empleados por entender problemas específicos y satisfacción del cliente

<i>Conteos observados</i>	si	no
Satisfacción	119	1
Complacencia	128	17
Insatisfacción	5	16

<i>Conteos esperados</i>	si	no
Satisfacción	105.73	14.27
Complacencia	127.76	17.24
Insatisfacción	18.50	2.50

<i>Prueba estadística</i>	Valor	gl	p-Valor
Chi-Cuadrado de Pearson	96.898	2	0.000

Análisis e Interpretación

En la tabla N°41, observamos que el calculo del Chi-cuadrado de Pearson toma un valor de 96.898, el cual, en la distribución X² con 2 grados de libertad (gl), tiene asociado un p-Valor de 0.000. Puesto que este valor es menor a 0.05, (denominado valor crítico de chi-cuadrado), decidimos rechazar la hipótesis de independencia y concluir que la percepción sobre la capacidad de los empleados por entender problemas específicos y la satisfacción del cliente, están articuladas.

Tabla 42 - Análisis de varianzas

<i>ANOVA^a</i>					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	75.099	5	15.020	132.955	,000 ^b
Residuo	31.631	280	.113		
Total	106.731	285			
a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE					
b. Predictores: (Constante), EMPATIA, CAPACIDAD DE RESPUESTA, ELEMENTOS TANGIBLES, FIABILIDAD, SEGURIDAD					

Análisis e Interpretación

La tabla N°42 refleja el análisis de varianzas, la significación de F (0.000) es menor de 0,05 por tanto el modelo es ideal para dar a conocer la variable dependiente con respecto a las independientes, y que es estadísticamente significativo, esto muestra hay una relación entre la variable dependiente (Satisfacción del cliente) y las variables independientes (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Tabla 43 - Coeficientes

<i>Coeficientes^a</i>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-2.694	0.182		-14.806	0.000
ELEMENTOS TANGIBLES	0.268	0.023	0.408	11.485	0.000
FIABILIDAD	0.207	0.030	0.259	7.011	0.000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0.191	0.035	0.205	5.507	0.000
SEGURIDAD	0.114	0.041	0.125	2.778	0.006
EMPATIA	0.172	0.032	0.246	5.428	0.000

a. Variable dependiente: SATISFACCION

Análisis e Interpretación

En la tabla 43 la variable independiente que más repercute en la satisfacción del cliente es la de los elementos tangibles puesto que la beta (0.408) se aleja más de cero. Las siguientes dimensiones que más influyen son la fiabilidad (beta = 0,259), la empatía (beta = 0.246), la capacidad de respuesta (beta = 0.205) y finalmente la seguridad (beta= 0.125)

CONCLUSIONES

PRIMERA

Los resultados obtenidos por la presente investigación prueban la hipótesis alternativa planteada, la calidad de servicio percibida por los clientes del Restaurante Astoria tiene una repercusión evidente (0.000) en la satisfacción de los mismos. Así, queda estadísticamente demostrada la relación que existe entre la variable dependiente con las independientes.

SEGUNDA:

Los clientes del Restaurante Astoria perciben que los elementos tangibles, como las instalaciones, el mobiliario, la presentación del personal y todo el material impreso es relevante y repercute claramente (0.408) en la satisfacción del cliente. Queda demostrado que la asociación entre variables existe.

TERCERA:

Los clientes del Restaurante Astoria perciben que la fiabilidad expresada en actitudes como: preocupación por solucionar problemas, atención adecuada desde el primer contacto con el cliente, rapidez en el servicio y la capacidad en dar un buen servicio siempre son buenos y repercuten evidentemente (0.259) en la satisfacción del cliente. Queda confirmada que la relación entre variables si existe.

CUARTA

Los clientes del Restaurante Astoria perciben que la capacidad de respuesta mostrada en cualidades como: atención inmediata por parte de los mozos, capacidad de los empleados

en ayudar al cliente en cualquier problema y el tiempo para responder cualquier inquietud es adecuada e influye significativamente (0.205) en la satisfacción del cliente. Queda confirmada la hipótesis alterna y rebatimos la nula.

QUINTA

Los clientes del Restaurante Astoria perciben que la seguridad expresada en actitudes como: la confianza, la cordialidad y la capacitación para responder cualquier inquietud es buena e influye significativamente (0.125) en la satisfacción del cliente. Queda confirmada la hipótesis alterna y rebatimos la nula.

SEXTA

Los clientes del Restaurante Astoria perciben que la empatía demostrada en horarios adecuados, atención personalizada, aceptación de sugerencias y habilidad para entender las necesidades de sus clientes es relevante y repercute claramente (0.246) en la satisfacción del cliente. Queda demostrado que la asociación entre variables existe.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

La investigación permitió conocer que las diferentes dimensiones de la calidad del servicio del Restaurante Astoria influyen positivamente en la satisfacción de los clientes, sin embargo alguna de ellas muestra ligeros inconvenientes, entre ellos se debe considerar una renovación paulatina del mobiliario y el material publicitario existente; por otro lado se debe prestar atención en la capacitación y motivación constante de todo los empleados en temas relacionados a: capacidad para resolver problemas presentados durante el servicio, agilizar la entrega de los pedidos y estar siempre dispuestos a admitir cualquier sugerencia por parte de los clientes. Finalmente la capacidad para resolver cualquier inquietud por parte de los empleados, es el indicador en el que se debe trabajar inmediatamente una mejora significativa, debido a sus altos valores de insatisfacción.

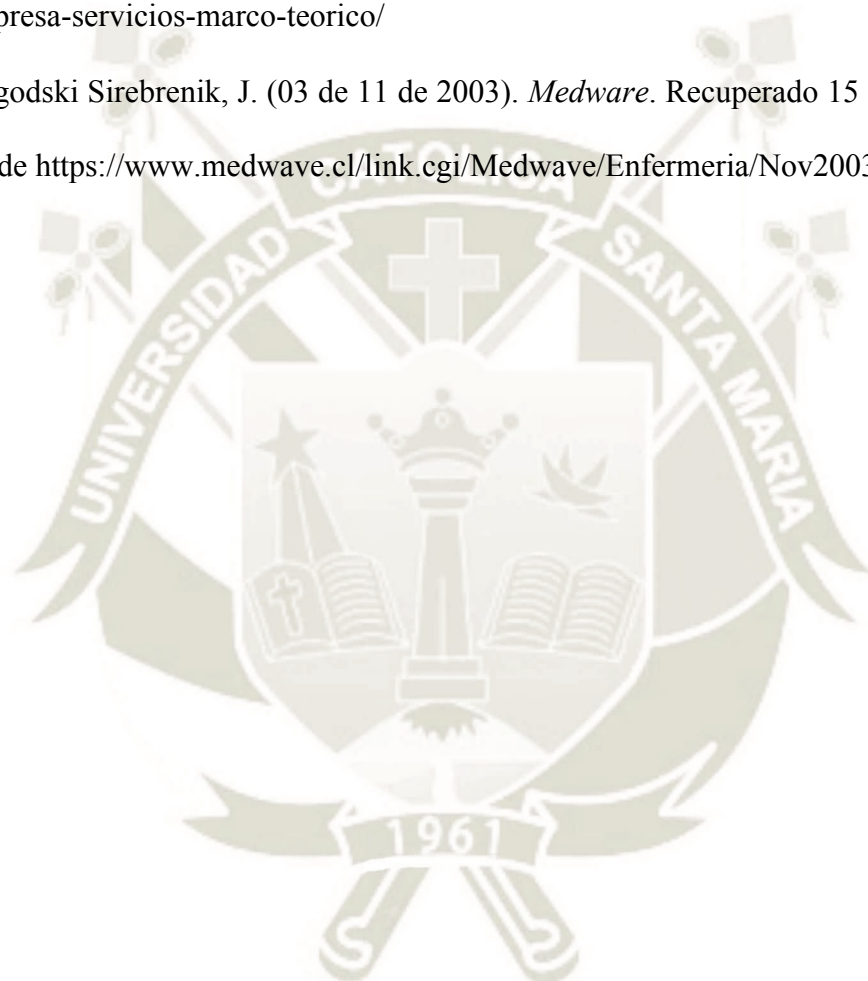
SEGUNDA

El Restaurante Astoria debe implementar un plan de mejora continuo que le permita conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa, todo ello acompañado de un estudio de satisfacción; para poder de esta manera ofrecer siempre un servicio de calidad total a sus clientes. Para ello se presenta una propuesta básica que permita en el menor plazo posible iniciar los cambios en pro de la empresa. (ver anexos)

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). (G. D. Chávez, Ed., M. Z. María, & M. G. Mónica, Trans.) México: Pearson Educación.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: Perason Educación S.A.
- Denton, D. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Ildefonso Grande, E. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Monferrer Tirado, D. *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume
- Tutoriales, G. (n.d.). *Las 8 dimensiones de la Calidad de Garvin*. Retrieved 24 de 06 de 2018 from Gestión de Operaciones: <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>
- Bob E., H. (2002). *Cómo medir la Satisfacción del Cliente*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Dale H., B. (2009). *Control de Calidad*. Naucalpan de Juárez, México.
- James R., E. (2008). *Administración y Controld ela Calidad*. México: Editorial Cengage Learning.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Promo negocios.net*. Recuperado 20 de Junio de 2018 desde La Satisfacción del Cliente: <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

- Campamà, G. (Octubre de 2005). *EQuquality*. Recuperado 22 de Junio de 2018 desde euquality.net: <http://www.euquality.net/zonaprivada/descargas/Octubre%202005%20-%20Satisfaccion%20del%20Cliente.pdf>
- Rodríguez Méndez, A. (08 de 09 de 2009). *Gestiopolis*. Recuperado 10 de Junio de 2018 desde <https://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teorico/>
- Wigodski Sirebrenik, J. (03 de 11 de 2003). *Medware*. Recuperado 15 de Junio de 2018 desde <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>





Matriz De Sistematización De Datos

*BASE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4: FRECUENCIADEVISITA... Sábado Visible: 27 de 27 variable

	FRECUENCIADEVISITA	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Satisfacción
1	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	Sábado y Domingo	61 a más	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
3	Sábado	26 a 60	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
4	Sábado	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2
5	Domingo	20 a 25	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
6	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
7	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
8	Sábado y Domingo	20 a 25	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2
9	Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	Domingo	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
11	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
12	Domingo	61 a más	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3
13	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2
14	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	Domingo	20 a 25	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
17	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
18	Domingo	26 a 60	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
19	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
20	Sábado y Domingo	61 a más	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3
21	Sábado y Domingo	61 a más	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
22	Sábado y Domingo	26 a 60	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
23	Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

*BASE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4: FRECUENCIADEVISITA... Sábado Visible: 27 de 27 variable

	FRECUENCIADEVISITA	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Satisfacción
24	Domingo	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
25	Domingo	20 a 25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	Domingo	26 a 60	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
27	Domingo	61 a más	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
28	Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	Sábado y Domingo	15 a 19	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	Domingo	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
31	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
32	Domingo	20 a 25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	Sábado y Domingo	61 a más	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
40	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	Sábado	26 a 60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	Domingo	20 a 25	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3
43	Sábado y Domingo	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
44	Domingo	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
45	Sábado	26 a 60	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	3
46	Más de dos veces por semana de lune...	61 a más	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

*BASE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4: FRECUENCIADEVISITA... | Sábado | Visible: 27 de 27 variables

	FRECUENCIADEVISITA	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Satisfacción
46	Más de dos veces por semana de lunes a viernes	61 a más	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	Sábado	26 a 60	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
48	Sábado	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	Sábado	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2
50	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	Sábado	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
52	Sábado	61 a más	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2
53	Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3
57	Sábado	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3
58	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
59	Domingo	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	Domingo	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
61	De lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
62	Sábado	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3
64	Sábado	20 a 25	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	Sábado y Domingo	20 a 25	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	Domingo	20 a 25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	Más de dos veces por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3
68	Más de dos veces por semana de lunes a viernes	61 a más	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
69	Sábado	61 a más	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

*BASE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4: FRECUENCIADEVISITA... | Sábado | Visible: 27 de 27 variables

	FRECUENCIADEVISITA	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Satisfacción
69	Sábado	61 a más	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	Más de dos veces por semana de lunes a viernes	61 a más	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	Sábado	26 a 60	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
72	Sábado	26 a 60	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
73	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
74	De lunes a viernes	26 a 60	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3
75	Sábado	20 a 25	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2
76	Más de dos veces por semana de lunes a viernes	20 a 25	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
77	Sábado	15 a 19	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
78	Sábado y Domingo	26 a 60	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
79	Sábado y Domingo	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	Sábado y Domingo	20 a 25	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81	Más de dos veces por semana de lunes a viernes	20 a 25	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
82	Más de dos veces por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
83	Eventualmente	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
84	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
85	Eventualmente	26 a 60	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
86	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
87	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1
88	Sábado	20 a 25	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
89	Una vez por semana de lunes a viernes	61 a más	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	Una vez por semana de lunes a viernes	61 a más	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1
91	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

*BASE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4: FRECUENCIADEV... Sábado Visible: 27 de 27 variables

	FRECUENCIADEVISITA	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Satisfacción
91	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
92	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
94	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
95	Una vez por semana de lunes a viernes	61 a más	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	De lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
97	De lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
98	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
99	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
100	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
101	Más de dos veces por semana de lune...	61 a más	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
102	De lunes a viernes	26 a 60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
103	De lunes a viernes	20 a 25	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
104	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
105	Domingo	26 a 60	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
106	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	Una vez por semana de lunes a viernes	61 a más	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
108	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
109	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
110	Sábado y Domingo	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
111	De lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
112	De lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
113	Sábado	26 a 60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2

Vista de datos Vista de variables

*BASE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4: FRECUENCIADEV... Sábado Visible: 27 de 27 variables

	FRECUENCIADEVISITA	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Satisfacción
114	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
115	Una vez por semana de lunes a viernes	10 a 14	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
116	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
117	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
118	Sábado y Domingo	26 a 60	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
119	De lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	Sábado	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
121	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
122	Una vez por semana de lunes a viernes	15 a 19	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
123	Una vez por semana de lunes a viernes	15 a 19	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
124	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
125	Eventualmente	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2
126	Domingo	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
127	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
128	Una vez por semana de lunes a viernes	15 a 19	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
129	Una vez por semana de lunes a viernes	15 a 19	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
130	De lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
131	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
132	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
133	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
134	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
135	Sábado	26 a 60	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
136	Eventualmente	61 a más	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2

Vista de datos Vista de variables

*BASE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4: FRECUENCIADEV... | Sábado | Visible: 27 de 27 variables

	FRECUENCIADEVISITA	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Satisfacción
137	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
138	Sábado	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
139	Una vez por semana de lunes a viernes	61 a más	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
140	Más de dos veces por semana de lune...	61 a más	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
141	Domingo	20 a 25	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
142	Domingo	61 a más	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
143	Sábado	61 a más	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2
144	De lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
145	De lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
146	De lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
147	De lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
148	Una vez por semana de lunes a viernes	61 a más	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
149	Más de dos veces por semana de lune...	20 a 25	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2
150	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
151	De lunes a viernes	26 a 60	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
152	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
153	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
154	De lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
155	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
156	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
157	Domingo	20 a 25	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
158	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3
159	Sábado	20 a 25	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

*BASE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4: FRECUENCIADEV... | Sábado | Visible: 27 de 27 variables

	FRECUENCIADEVISITA	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Satisfacción
160	Sábado y Domingo	61 a más	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
161	Sábado y Domingo	61 a más	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
162	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
163	Sábado	10 a 14	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2
164	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
165	Sábado	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
166	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
167	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
168	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
169	Más de dos veces por semana de lune...	61 a más	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3
170	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3
171	Una vez por semana de lunes a viernes	61 a más	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1
172	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2
173	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
174	Sábado	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
175	Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
176	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
177	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
178	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
179	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
180	Sábado	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
181	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
182	Sábado	26 a 60	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

*BASE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4: FRECUENCIADEVI... | Sábado | Visible: 27 de 27 variable

	FRECUENCIADEVISITA	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Satisfacción
183	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
184	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	3
185	Sábado	26 a 60	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2
186	De lunes a viernes	26 a 60	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
187	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
188	De lunes a viernes	20 a 25	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
189	De lunes a viernes	20 a 25	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
190	Sábado	26 a 60	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
191	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3
192	Más de dos veces por semana de lune...	61 a más	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
193	Una vez por semana de lunes a viernes	61 a más	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
194	Más de dos veces por semana de lune...	61 a más	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
195	Sábado	61 a más	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
196	Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
197	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
198	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
199	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2
200	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
201	Más de dos veces por semana de lune...	61 a más	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
202	Una vez por semana de lunes a viernes	61 a más	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
203	Eventualmente	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
204	Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
205	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

*BASE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4: FRECUENCIADEVI... | Sábado | Visible: 27 de 27 variable

	FRECUENCIADEVISITA	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Satisfacción
206	De lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
207	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
208	Sábado y Domingo	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
209	Más de dos veces por semana de lune...	61 a más	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
210	Más de dos veces por semana de lune...	61 a más	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
211	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
212	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
213	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
214	De lunes a viernes	61 a más	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2
215	De lunes a viernes	61 a más	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3
216	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
217	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
218	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
219	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2
220	De lunes a viernes	61 a más	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
221	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
222	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3
223	Sábado	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
224	Domingo	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
225	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
226	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
227	Una vez por semana de lunes a viernes	61 a más	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
228	Una vez por semana de lunes a viernes	61 a más	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

*BASE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4: FRECUENCIAI... | Sábado | Visible: 27 de 27 variables

	FRECUENCIAI...	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Satisfacción
229	Una vez por semana de lunes a viernes	15 a 19	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
230	Una vez por semana de lunes a viernes	15 a 19	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
231	De lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
232	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
233	Sábado	61 a más	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
234	Sábado	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
235	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
236	De lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
237	Eventualmente	61 a más	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
238	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
239	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
240	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
241	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
242	Una vez por semana de lunes a viernes	61 a más	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
243	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
244	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
245	Domingo	20 a 25	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
246	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
247	Eventualmente	26 a 60	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2
248	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
249	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
250	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2
251	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode: ON

*BASE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4: FRECUENCIAI... | Sábado | Visible: 27 de 27 variables

	FRECUENCIAI...	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Satisfacción
252	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
253	Domingo	61 a más	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
254	De lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
255	De lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
256	Más de dos veces por semana de lune...	20 a 25	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
257	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
258	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
259	Domingo	26 a 60	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
260	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	3
261	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
262	Domingo	26 a 60	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
263	De lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
264	De lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
265	Sábado	20 a 25	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
266	Domingo	20 a 25	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
267	Una vez por semana de lunes a viernes	61 a más	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
268	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
269	Domingo	26 a 60	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3
270	Domingo	26 a 60	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3
271	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
272	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
273	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
274	Una vez por semana de lunes a viernes	61 a más	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode: ON

*BASE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

4: FRECUENCIADEVIS... | Sábado Visible: 27 de 27 variable

	FRECUENCIADEVISITA	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Satisfacción
275	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
276	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
277	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
278	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
279	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
280	Más de dos veces por semana de lune...	61 a más	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
281	Una vez por semana de lunes a viernes	20 a 25	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
282	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
283	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
284	Una vez por semana de lunes a viernes	26 a 60	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
285	Más de dos veces por semana de lune...	26 a 60	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
286	Más de dos veces por semana de lune...	15 a 19	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
287																						
288																						
289																						
290																						
291																						
292																						
293																						
294																						
295																						
296																						
297																						

Vista de datos Vista de variables



PROPUESTA

“Plan de mejora de la Percepción de los clientes del Restaurante Astoria”

Descripción Del Problema

Como mejorar la percepción que tienen los clientes del Restaurante Astoria sobre los servicios que esta empresa ofrece en la ciudad de Arequipa.

Los servicios son parte fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa, mejorar la manera como los clientes perciben estos productos ayudara a incrementar las ventas y también incrementara la cantidad de clientes que concurran a consumir más servicios.

Existen aspectos en las cuales el restaurante debe implementar planes de mejora a corto, mediano y largo plazo, la investigación arroja como resultados que en el restaurante existe mobiliario y material publicitario deficiente, por otro lado algunos o todos los empleados tienen carencias en cuanto al servicio que ofrecen.

Objetivos

- Renovar todo el material impreso del Restaurante Astoria.
- Capacitar a todo el personal en temas de gestión de la calidad.
- Conocer regularmente los niveles de satisfacción de los clientes.

Meta

Lograr que todos los servicios que ofrece el Restaurante Astoria cuenten con una percepción totalmente favorable por parte de los clientes.

Actividades A Realizar

- Renovar el material publicitario del restaurante.
- Realización de talleres semanales durante dos meses sobre gestión de la calidad en restaurantes para todos los empleados.
- Elaboración de estudio de satisfacción semestralmente

Estrategias

- Elaboración por parte de un equipo de profesionales de la publicidad un nuevo manual de identidad corporativa.
- Desarrollo de los talleres de gestión de la calidad en el mismo restaurante y durante las horas de atención normal.

Resultados Esperados

- Proyectar una imagen renovada de todo el restaurante.
- Mejorar la percepción de todos los servicios que ofrece el restaurante.

Beneficios

- Incremento del flujo de clientes
- Incremento en las ventas y ganancias

Recursos

Para financiar las actividades y estrategias propuestas, se hará uso del presupuesto asignado para actividades administrativas y de promoción de la misma empresa.

Presupuesto

COSTOS	MONTO
Manual de identidad corporativa	S/. 2000
Talleres de capacitación mensual	S/. 3500
Encuestas de satisfacción semestral	S/. 1000
	S/. 6500

Cronograma

CRONOGRAMA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
ACTIVIDADES						
Manual de identidad corporativa	x	x				
Talleres de capacitación mensual		x	x			
Encuestas de satisfacción semestral						x