

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA**



**TESIS**

**“GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FRENTE A LOS  
SERVICIOS QUE BRINDA LA QUINTA RESTAURANT Y  
COMPLEJO DEPORTIVO EL BOSQUE E.I.R.L DE LA CIUDAD  
DE JULIACA – 2011”**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. BARRANTES YUCRA GLADYS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**INGENIERO ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO**

**PUNO – PERÚ**

**2011**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA**



**TESIS**

**“GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FRENTE A LOS SERVICIOS  
 QUE BRINDA LA QUINTA RESTAURANT Y COMPLEJO DEPORTIVO EL  
 BOSQUE E.I.R.L DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2011”**

PRESENTADA POR:

**Bach. GLADYS BARRANTES YUCRA**



A LA COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA  
 ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL  
 ALTIPLANO – PUNO, PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**INGENIERO ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO:

PRESIDENTE

:   
 \_\_\_\_\_  
**Dr. Juan R. Paredes Quispe**

PRIMER MIEMBRO

:   
 \_\_\_\_\_  
**Ing. Charles I. Mendoza Mollocondo**

SEGUNDO MIEMBRO

:   
 \_\_\_\_\_  
**Ing. Alcides Ramos Calcina**

DIRECTOR DE TESIS

:   
 \_\_\_\_\_  
**Dr. Bernabé Canqui Flores**

ASESOR DE TESIS

:   
 \_\_\_\_\_  
**M.Sc. Alejandro Apaza Tarqui**

Área : Estadística  
 Tema : Investigación descriptiva  
 Fecha de Sustentación : 20/07/2011

## DEDICATORIAS

A mis queridos padres, con mucho cariño y amor le dedico este trabajo, ya que con su ejemplo, esfuerzo y constante sacrificio supo llevar con paciencia mi feliz término mi formación profesional y personal, mi eterno agradecimiento.

A mis queridos hermanos, por la fe que depositaron en mi persona en todo momento y por su invaluable guía y apoyo que hicieron posible la realización de la presente tesis.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme durante todo el camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO que en su claustro me brindó las sabias enseñanzas de ser un buen profesional y servir a la sociedad.

Mi profundo reconocimiento y agradecimiento a cada uno de los docentes de la FACULTAD DE INGENIERÍA ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga

## ÍNDICE

	Pág
<b>RESUMEN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1. MARCO REFERENCIAL.....	6
2.2. SERVICIO.....	8
2.2.1. Concepto del servicio .....	8
2.2.2. Triángulo de servicio .....	8
2.2.3. Importancia del servicio al cliente.....	10
2.3. CALIDAD DE SERVICIO .....	11
2.3.1. Definición de la calidad de servicio.....	11
2.3.2. Medición de la calidad del servicio .....	11
2.3.3. Metodología SERVQUAL .....	11
2.3.4. Necesidades expectativas y percepciones del cliente.....	12
2.3.5. Dimensiones de SERVQUAL .....	14
2.3.6. Las brechas del modelo SERVQUAL.....	15
2.4. COMPONENTES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE .....	17
2.5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	19

2.5.1. Definición de la satisfacción del cliente .....	19
2.5.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente .....	19
2.5.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente .....	20
2.5.4. Fórmula para determinar el grado de satisfacción.....	24
2.5.5. Satisfacción del cliente versus rentabilidad .....	24
2.6. CLIENTE.....	25
2.6.1. Concepto del cliente .....	25
2.6.2. Importancia del cliente.....	26
2.6.3. Tipos de cliente .....	26
2.7. ESCALAS DE MEDICIÓN.....	27
2.7.1. Concepto de medición.....	27
2.7.2. Escala de Likert.....	28
2.7.3. Construcción de una escala de Likert.....	29
2.7.4. Formas de aplicar la escala de Likert.....	29
2.7.5. Codificación.....	30
2.7.6. Formas de obtener las puntuaciones .....	31
2.8. MUESTREO ALEATORIO SIMPLE .....	32
2.9. MARCO CONCEPTUAL .....	33
2.9.1. Beneficio.....	33
2.9.2. Calidad .....	33
2.9.3. Centro deportivo .....	34
2.9.4. Dimensión .....	34
2.9.5. Encuesta .....	34
2.9.6. Escala.....	34
2.9.7. Expectativas .....	34

2.9.8. Insatisfecho .....	34
2.9.9. Índice.....	35
2.9.10. Índice de la calidad de servicio.....	35
2.9.11. Restaurante.....	35
2.9.12. Percepciones.....	35
2.9.13. Puntuación .....	35
2.10. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	36
<b>CAPÍTULO III MATERIAL Y MÉTODO.....</b>	<b>38</b>
3.1. MATERIAL .....	38
3.1.1. Población.....	38
3.1.2. Muestra .....	38
3.2. MÉTODO .....	39
3.2.1. Tipo de investigación.....	39
3.2.2. Recolección de la información.....	39
3.2.3. Procesamiento de la información .....	40
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	40
3.4. TRATAMIENTO DE LOS DATOS.....	41
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>42</b>
4.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN GENERAL .....	42
4.2. RESULTADO DEL RENDIMIENTO PERCEBIDO DEL CLIENTE .....	43
4.3. RESULTADO DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE .....	48
4.4. RESULTADO METODOLOGIA SERVQUAL .....	55
4.5. ANÁLISIS CONSOLIDADO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN .....	61
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>67</b>



<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>72</b>



## RESUMEN

En los clientes de la quinta restaurant y complejo deportivo el Bosque E.I.R.L de la ciudad de Juliaca frecuentemente se ha podido observar frustración amargura y descontento en cuanto al servicio que recibían. El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo el evaluar la calidad en el servicio para determinar el grado de satisfacción del cliente. y con estos resultados llegar a la mejora del servicio de la calidad de esta quinta.

Para realizar esta investigación se consideró como población a los clientes mayores de edad que acudieron a la quinta restaurant y la muestra estuvo constituida por 161 clientes que se encuestaron durante 2 días. Se utilizó un muestreo aleatorio simple. Para medir la satisfacción se utilizó un cuestionario elaborado con la escala de Likert con 35 preguntas apoyado bajo la metodología SERVQUAL (Service of Quality) creado por Zeithaml, Parasuraman, (ver pág. 12), que determina 5 dimensiones para el estudio como son: Producto, Servicio, Ambiente, Accesibilidad, Seguridad. La variable en estudio fue la satisfacción del cliente.

Del análisis de los cuestionarios se obtuvo que un 46.55% estuvieron satisfechos y un 53.45% estuvieron insatisfechos en cuanto al servicio que recibieron y el grado de satisfacción según SERVQUAL dio como resultado de -0.614 esto quiere decir que la percepción del cliente está por debajo de las expectativas que significa existe insatisfacción en cuanto al servicio que brinda.

Palabras claves: cliente, satisfecho, calidad y servicio.

## ABSTRACT

In the fifth restaurant clients and sporting complex E.I.R.L Forest Juliaca has been observed frequently bitter frustration and dissatisfaction about the service they received. This research work aimed to evaluate the quality of service to determine the degree of customer satisfaction. and these results get improved service quality of this villa.

To conduct this research was considered the largest population age customers who attended the fifth restaurant and the sample consisted of 161 clients were surveyed for 2 days. Simple random sampling was used. To measure satisfaction with a questionnaire developed 35 Likert scale questions supported under the SERVQUAL (Service of Quality) created by Zeithaml, Parasuraman methodology was used (see page 12), Which determines five dimensions for the study such as: Product, Service, Environment, Accessibility, Safety. The study variable was customer satisfaction.

The analysis of the questionnaires was obtained a 46.55% were satisfied and 53.45% were dissatisfied about the service they received and satisfaction as SERVQUAL resulted from -0.614 meaning that customer perception is below expectations which means there was dissatisfaction with the service provided.

Keywords: customer satisfaction, quality and service.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día se vive una época en donde las empresas se encuentran en una continua lucha por estar siempre un paso más allá que la competencia. Cada empresa se preocupa en conocer a sus clientes y es, en esto en donde radica el éxito o el fracaso de las empresas. Cada una de ellas hace lo posible por conocer sus actitudes preferencias para procurar mantenerlos satisfechos, de lo contrario quebrarían.

Es por ello, se presenta a consideración el presente trabajo de tesis, titulado "grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo el Bosque E.I.R.L de la ciudad de Juliaca" que se realizó durante el año 2011. Esta investigación tiene como principal propósito de estudio la determinación del grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo el Bosque E.I.R.L. De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación se fundamente en una interrogante fundamental que da sentido y forma .este interrogante es el siguiente ¿cuál es el grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo el Bosque E.I.R.L.?

Esta pregunta presenta múltiples respuestas cabe destacar que para el tratamiento de esta información se utilizó las metodología SERVQUAL el modelo de las 5 brechas que mide la calidad de servicio, modelo de la diferencia de expectativas y percepciones que consiste en la medición de expectativas del cliente y la percepción del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, respuesta e empatía,

seguridad o accesibilidad, producto) a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión.

El estudio, cuyo tipo de investigación es descriptivo, consta de cuatro capítulos: a saber, el capítulo uno está referido al planteamiento del problema, que involucra la situación problemática, formulación del problema, justificación y con objetivos que orienta la investigación.

El segundo capítulo, conformado por el marco teórico donde se aborda los antecedentes del problema, así mismo se espera la base teórica y definición de términos, así como de las variables de estudio.

El tercer capítulo, contiene la metodología de investigación, en el que se especifica el tipo y diseño de investigación, la población de estudio, técnicas de recolección e instrumento de información, plan de tratamiento de datos, plan de análisis e interpretación.

En el cuarto capítulo, se presenta el análisis y la interpretación de los resultados alcanzados en la investigación.

Finalmente se menciona las conclusiones a las que se arribaron después de realizar la investigación, las sugerencias, bibliografía y los anexos correspondientes.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad de Juliaca del departamento de puno, constituye una localidad que en los últimos años viene mostrando gran dinámica en su población, como tal, viene experimentando un proceso de expansión urbana este proceso de crecimiento ha generado ingresos en las ventas de negocio empresariales como también ha generado competencia entre las empresas, por eso. Ha convertido a la variable satisfacción del cliente como objetivo principal de cualquier empresa que desea generar mayores ingresos.

En los últimos años las empresas han tomado una actitud competitiva tratando de diversas formas valiéndose de diferentes factores y diferentes finalidades entre ellas una de las más importantes la de llamar la atención de los clientes y convertirse en su proveedor favorito.

La calidad de atención al cliente es un compromiso, que requiere recurrir a todo los elementos existentes para alcanzarla. Respecto a la misma, existe la percepción de que hoy las empresas están buscando profesionales que actúen en forma humana deseando para ello una buena atención.

Realizar encuestas de satisfacción de clientes, lo que permitirá medir y detectar la percepción.

En la actualidad en la ciudad de Juliaca las empresas que brindan servicios turísticos en gastronomía, complejos deportivos y otros servicios múltiples han tenido más concurrencia de clientes. Frecuentemente se ha podido observar en los clientes en cuanto al servicio que brinda las empresas o pequeños establecimientos diversas reacciones como: incertidumbres, frustración, amargura y descontento.

Es sumamente importante la satisfacción del cliente que pueda brindar una empresa, porque la idea central de un servicio gira alrededor de satisfacer a los clientes y hacerles sentir emociones que motiven al cliente a regresar y convirtiéndole en uno de sus lugares preferidos. Por ello, mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales producción, finanzas y recursos humanos de las empresas exitosas.

Se ha observado que en la quinta restaurant y complejo deportivo el Bosque E.I.R.L de la ciudad de Juliaca, existía una insatisfacción de parte de los clientes, debido en su gran mayoría a la inadecuada calidad en el servicio, lo que llevo a que las ventas no tengan un mayor crecimiento. Es por esta razón que se plantea el siguiente problema.

## 1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo el Bosque E.I.R.L de la ciudad de Juliaca - 2011?.

## 1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio pretende determinar el grado de satisfacción del cliente al recibir una atención ofrecida por la quinta restaurant y complejo deportivo el bosque siendo importante determinar y poder identificar donde se genera la satisfacción del cliente. Para así controlar los servicios ofrecidos y corregirlos.

Existen estudios relacionados al tema que se han analizado pero tomando en cuenta otros tipos de factores también asociados a la satisfacción siendo esto poco estudiados e incluso no estudiado en algunos casos en nuestra realidad representan un aporte nuevo y necesario en el campo gastronómico.

Se cree también, que la medición de la satisfacción del cliente debe ser vista como un proceso permanente de las actividades de gestión, por cuanto les permitirá: Identificar las necesidades y expectativas del cliente; y detectar inmediatamente los cambios que se produzcan, recopilar los datos mediante mediciones cualitativas y Cuantitativas. Procesar los datos y obtener información primaria del mercado. Integrar los resultados obtenidos en la mejora continua de la gestión de las áreas clave de la empresa.

El estudio se justifica porque va a proporcionar a la empresa datos que permitirán mejorar y generar cambios en la labor de generar ingresos enfocando la atención de personal hacia la completa satisfacción del cliente teniendo en cuenta sus expectativas, necesidades y percepciones, identificando las posibles deficiencias de la atención del personal percibidas por el cliente. Asimismo sirve como referencia bibliográfica para la realización de futuros trabajos sobre el tema, ya que en la actualidad no se encuentra una investigación similar en quinta restaurantes y complejo deportivo.

Es por ello que el presente trabajo pretende contribuir en alguna medida a la solución de un problema relacionado a la atención al cliente que brindan las empresas gastronómicas.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. OBJETIVOS GENERALES**

Evaluar la calidad en el servicio para determinar el grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo el Bosque E.I.R.L. Juliaca – 2011.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el grado de satisfacción del cliente en cuanto a los servicios en general.
- Determinar el grado de insatisfacción del cliente en cuanto a los servicios en general



- Determinar las expectativas del cliente.
- Identificar en las 5 dimensiones que se aplica en el estudio donde se genera la satisfacción o insatisfacción del cliente.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. MARCO REFERENCIAL

- GIL S.F.D (2003) en su tesis análisis de la calidad de servicios y su influencia en su rentabilidad empresarial de los restaurantes turísticos de tres tenedores de la ciudad de puno concluye que la calidad de los servicios que ofrecen las empresas de restaurantes turísticos de tres tenedores es buena alcanzando un promedio de 68,67% de satisfacción del cliente el mismo que sustenta en factores determinantes e importantes de la calidad de servicios esto ha sido significativo dentro de la rentabilidad empresarial que en un promedio ha alcanzado un 16,47% el cual se considera regular debido a una buena política de compras sin embargo, un inadecuado control de gastos administrativos y de ventas estando en posibilidades de lograr una mejor rentabilidad si se optimizan el control de sus gastos lo que haría más atractivo la gestión económica de este sector de restaurantes. el nivel de satisfacción y servicio al cliente que presentan las empresas de restaurantes turísticos de tres tenedores es del 6,91% lo que se considera aceptable.

- POZO R.J.T(2003) en su tesis análisis de la calidad de los servicios al cliente y su incidencia en los recursos directamente recaudados del terminal terrestre de puno concluye que los usuarios finales no están conformes con los servicios que brinda el terminal terrestre de puno en tal sentido el 60% opina que no se brinda un buen servicio esta respuesta se debe a que no se cuenta con personal idóneo que pueda traducir la escasez de apoyo logístico en servicios óptimos, la calidad del servicio que brinda para el uso del terminal tiene aceptación del 68%, el cual se encuentra entre el intervalo de regular a malo, gran parte de los recursos directamente recaudados se destinan directamente a los gastos corrientes, descuidando mayores inversiones en aplicaciones infraestructura, capacitación y desarrollo de los bienes de capital no se ha logrado brindar servicios de calidad a los usuarios se presenta descoordinación entre el personal de tráfico del terminal terrestre con los propietarios y el personal de la empresa de transportes, además no existe personal adecuado y capas para formular los diferentes instrumentos de gestión con lo que no cuenta el terminal terrestre.

## 2.2. SERVICIO

### 2.2.1. CONCEPTO DE SERVICIO

Los servicios son como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton W.; Etzel M.; 2004).

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

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

### 2.2.2. TRIÁNGULO DE SERVICIO

Este triángulo de servicio marketing es como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas.

Resulta evidente que si no existe una Estrategia del Servicio, diseñada para cada empresa en particular, y atendiendo las necesidades concretas de los clientes de la misma, es muy difícil que el todo funcione. Las empresas son muy diferentes en su

naturaleza y al igual que los humanos que la componen son peculiares, (es.scribd.com).

Lo particular de este concepto es concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas.

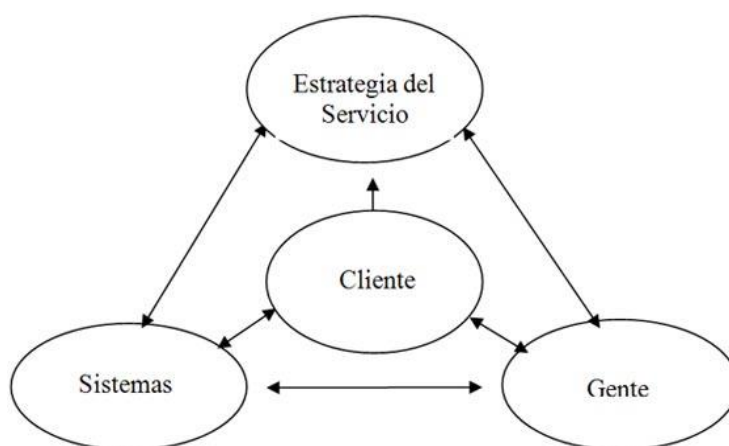


DIAGRAMA N°1 triángulo del servicio  
FUENTE: PICAZO L.R MARTINEZ F (1991)

Resulta evidente que si no existe una Estrategia del Servicio, diseñada para cada empresa en particular, y atendiendo las necesidades concretas de los clientes de la misma, es muy difícil que todo funcione. Las empresas son muy diferentes en su naturaleza y al igual que los humanos que la componen son peculiares. (Jan Carlson ;1956).

Una estrategia debe considerar objetivos y metas concretas para el servicio de cada organización, y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente.

Por sistemas en este caso se entienden todos los elementos no humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación, sistemas informáticos, máquinas vendedoras automáticas, sistemas de audio o video, ascensores, escaleras mecánicas y otros muchos. Como conocemos muy bien, cada día se incorporan nuevos artefactos digitalizados inteligentes y dada la constante reducción de costo de las tecnologías.

El personal, esto es las personas que tradicionalmente han prestado el servicio, están teniendo una labor periférica y oficial, dependiendo de los sistemas para sus labores. (Jan Carlson ;1956).

### **2.2.3. IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. (López C.; 2002).

## **2.3. CALIDAD DE SERVICIO**

### **2.3.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO**

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas. (Bolaños R.; 2005).

### **2.3.2. MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

### **2.3.3. METODOLOGÍA SERVQUAL**

La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil. Se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos.

Esta necesidad llevó al desarrollo de varias técnicas y metodologías para la medición para la medición de la satisfacción de los clientes.

Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en

empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service”. (Spg-consulting.com).

Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los Clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio.

#### **2.3.4. NECESIDADES, EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DEL LIENTE**

El usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción.

Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros sólo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad de servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio. La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y Expectativas respecto de calidad de servicio.



## PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

## EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

La brecha que existe entre percepción y expectativas, establece según este modelo, la medición de calidad. Como las necesidades son dinámicas y dependen de un conjunto de factores internos y externos, en definitiva esta medición expone el déficit de calidad de servicio, indicando ciertas dimensiones en las cuales la organización debe trabajar.

Como esta herramienta considera también las opiniones de los clientes respecto de la importancia relativa de las cualidades del servicio, SERVQUAL resulta útil para conocer:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento.

- Lo que desean los clientes de la organización (Beneficios Ideales).
- Lo que perciben encontrar los clientes (Beneficios Descriptivos).
- Las brechas de insatisfacción específicas.
- El orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente.
- Hasta el menos grave. (Morales E.; 2005).

### 2.3.5. DIMENSIÓN DE SERVQUAL

Desde que fue creada hasta ahora, esta escala multidimensional ha sido aplicada a diversas organizaciones sociales, tanto públicas como privadas y desde entidades gubernamentales, educacionales, de salud, de administración comunal, hasta empresas de los más diversos sectores de actividad económica. Esta diversidad ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio, incorporando constantes mejoras.

En la actualidad, la escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

- **Confiabilidad**, Entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- **Responsabilidad**, Como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.

- **Seguridad**, Como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- **Empatía**, La capacidad de brindar cuidado y atención a sus clientes en forma personalizada.
- **Bienes materiales o tangibles**, Relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización, cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos. (Morales E.; 2005).

#### 2.3.6. LAS BRECHAS DEL MODELO SERVQUAL

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

Brecha 1.- Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben.

Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente.

Brecha 2.- Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

Brecha 3.- Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Brecha 4.- Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

Brecha 5.- Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes. ([www.gestiopolis.com/marketing](http://www.gestiopolis.com/marketing)).

#### 2.4. COMPONENTES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

- **SEGURIDAD.-** Sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- **CREDIBILIDAD.-** Va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- **COMUNICACIÓN.-** Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.
- **COMPRENSIÓN DEL CLIENTE.-** No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que

permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

- **ACCESIBILIDAD.-** Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio Web (si se cuenta con él), línea 800, además hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- **CORTESÍA.-** Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.
- **PROFESIONALISMO.-** Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el hacen el servicio.
- **CAPACIDAD DE RESPUESTA.-** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

- **FIABILIDAD.-** Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- **ELEMENTOS TANGIBLES.-** Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Una vez cumplamos con estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar a un más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes. (López C.; 2005).

## 2.5. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### 2.5.1. DEFINICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

### 2.5.2. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. ( Kotler y Armstrong;2005;10;11).
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio<sup>9</sup>. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (Philip K.; 2005; 40).

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente que se traduce en futuras ventas, difusión gratuita que se traduce en nuevos clientes y una determinada participación en el mercado.

### 2.5.3. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- **EL RENDIMIENTO PERCIBIDO.-** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber



obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

#### • LAS EXPECTATIVAS

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Es la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes pero si son altas, los clientes se sentirán decepcionados.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar. (Philip K.; 2005; 41).

## • LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción.-** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción.-** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia.-** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes

mediante, prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

#### 2.5.4. FÓRMULA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener información mediante una investigación de mercado.

- **Rendimiento Percibido.-** Lo que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio o el resultado que el cliente percibe u obtuvo con el producto o servicio que adquirió.
- **Las Expectativas.-** Como las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Ej. Promesas de la empresa en donde compra o presta el servicio.
- **Nivel de satisfacción.-** Como el resultado entre rendimiento y las expectativas. (Philip K.; 2005;40).

#### 2.5.5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE VERSUS RENTABILIDAD

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica, ¿Hasta qué

punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?.

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes pero de manera rentable. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique.

## **2.6. CLIENTE**

### **2.6.1. CONCEPTO DEL CLIENTE**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio.

### 2.6.2. LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Podemos concluir que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa. Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto, contamos con trabajo, salarios, educación, hogar y recreación.

### 2.6.3. TIPOS DE CLIENTE

Dentro de la empresa u organización Robert L. Desatnick nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

#### - EL CLIENTE INTERNO

Es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

#### - EL CLIENTE EXTERNO

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un

producto y/o servicio. Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes, debemos estar conscientes de que tenemos que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro. (Wikilearning.com/curso. Gratis).

## **2.7. ESCALAS DE MEDICIÓN**

### **2.7.1. CONCEPTO DE MEDICIÓN**

Todo problema de investigación científica, aún el más abstracto, implica de algún modo una tarea de medición de los conceptos que intervienen en el mismo. Porque si tratamos con objetos como una especie vegetal o un comportamiento humano nos veremos obligados ya sea a describir sus características o a relacionarse éstas con otras con las que pueden estar conectadas, en todo caso tendremos que utilizar determinadas variables tamaño, tipo de flor, semilla, o las variables que definan el comportamiento de estudio, y tendremos que encontrar el valor que éstas asumen en el caso estudiado. En eso consiste, desde el punto de vista lógico más general, la tarea de medir.

La idea de medición, de medida, es intrínsecamente comparativa. Medir algo, en el caso más sencillo, es determinar cuántas veces una cierta unidad o patrón de medida, cabe en el objeto a medir. Para medir la longitud de un objeto físico nosotros desplazamos una regla o cinta graduada sobre el mismo, observando cuantas unidades (en este caso centímetros o metros) abarca el objeto en cuestión. Es decir que comparamos el objeto con nuestro patrón de

medición para determinar cuántas unidades y fracciones del mismo incluye.

### **2.7.2. ESCALA DE LIKERT**

Es un método que fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los años treinta. Él fue un educador estadounidense y psicólogo organizacional. También fundó el Instituto de Investigación Social de la Universidad de Michigan y fue su director desde su creación en 1946 hasta 1970.

La escala de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben expresar sólo una relación lógica, además es muy recomendable que no excedan de 20 palabras.

Las alternativas de respuesta o puntos de la escala son cinco e indican cuánto se está de acuerdo con la afirmación correspondiente. Debe recordarse que a cada una de ellas se le asigna un valor numérico y sólo puede marcarse una opción. Se



considera un dato inválido a quien marque dos o más opciones.  
(HERNÁNDEZ, Sampieri; 1991).

### **2.7.3. CONSTRUCCIÓN DE UNA ESCALA DE LIKERT**

En términos generales, una escala Likert se construye generando un elevado número de afirmaciones que califiquen al objeto de actitud y se administran a un grupo piloto para obtener las puntuaciones del grupo en cada afirmación. Estas puntuaciones se correlacionan con las puntuaciones del grupo a toda la escala (la suma de las puntuaciones de todas las afirmaciones), y las afirmaciones cuyas puntuaciones se correlacionen significativamente con las puntuaciones de toda la escala, se selecciona para integrar el instrumento de medición. Asimismo, debe calcularse la confiabilidad y validez de la escala.

### **2.7.4. FORMAS DE APLICAR LA ESCALA DE LIKERT**

Existen dos formas básicas de aplicar una escala Likert. La primera es de manera auto administrado: se le entrega la escala al respondiente y éste marca respecto a cada afirmación, la categoría que mejor describe su reacción o respuesta. Es decir, marcan respuestas, la segunda forma es la entrevista; un entrevistador lee las afirmaciones y alternativas de respuesta al sujeto y anota lo que éste conteste. Cuando se aplica vía entrevista, es necesario que se le entregue al entrevistador una tarjeta donde se muestran las alternativas de respuesta o categorías.

Al construir una escala Likert debemos asegurar que las afirmaciones y alternativas de respuesta serán comprendidas por los sujetos a los que se les aplicará y que éstos tendrán la capacidad de discriminación requerida.

### 2.7.5. CODIFICACIÓN

El objetivo de este procedimiento es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal para poder luego operar con ellos como si se tratara, simplemente, de datos cuantitativos. Para lograrlo se habrá de partir de un conjunto de informaciones que tengan una mínima homogeneidad, lo cual es necesario para poder integrarlas. Pueden tratarse de cientos de respuestas a una misma pregunta o de una variedad de posibles situaciones observadas mediante un mismo ítem de una pauta de observación: en ambos casos existirá una determinada variedad de respuesta o de observaciones que presenten las elecciones o los comportamientos de los objetos de estudio.

- |    |           |                                       |
|----|-----------|---------------------------------------|
| 1. | Muy malo  | equivalente a insatisfecho            |
| 2. | Malo      | equivalente a poco satisfecho         |
| 3. | Regular   | equivalente a parcialmente satisfecho |
| 4. | Bueno     | equivalente a satisfecho              |
| 5. | Muy bueno | equivalente a totalmente satisfecho   |

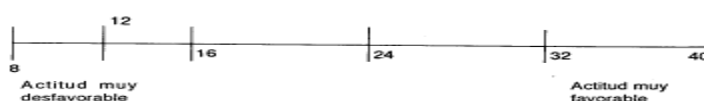
### 2.7.6. FORMA DE OBTENER LAS PUNTUACIONES

Las puntuaciones de las escalas Likert se obtienen sumando los valores obtenidos respecto a cada frase. Por ello se le denomina escala aditiva.

#### EJEMPLO DE CÓMO CALIFICAR UNA ESCALA LIKERT

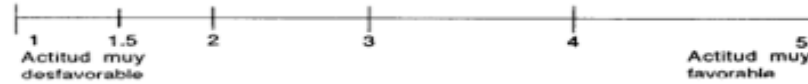
1. El personal de la dirección general de impuestos nacionales es grosero al atender al público.
- |                                                       |                                                             |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> 1) Muy de acuerdo | <input type="checkbox"/> 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> 2) De acuerdo                | <input type="checkbox"/> 4) En desacuerdo                   |
|                                                       | <input type="checkbox"/> 5) Muy en desacuerdo               |
2. La dirección general de impuestos nacionales se caracteriza por la deshonestidad de sus funcionarios.
- |                                                       |                                                             |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> 1) Muy de acuerdo | <input type="checkbox"/> 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> 2) De acuerdo                | <input type="checkbox"/> 4) En desacuerdo                   |
|                                                       | <input type="checkbox"/> 5) Muy en desacuerdo               |

Una puntuación se considera alta o baja según el número de ítems o afirmaciones. Por ejemplo, en la escala para evaluar la actitud hacia el organismo tributario la puntuación mínima posible es de 8 (1+1+1+1+1 +1+1+1) y la máxima es de 40 (5+5+5+5+5+5+5+5), porque hay ocho afirmaciones. La persona del ejemplo obtuvo “12”, su actitud hacia el organismo tributario es más bien sumamente desfavorable, veámoslo gráficamente:

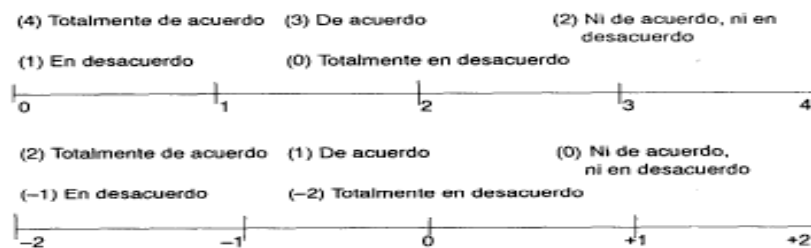


Si alguien hubiera tenido una puntuación de (5+5+4+5+5+4+4+5) su actitud puede calificarse como sumamente favorable. En las escalas Likert a veces se califica el promedio obtenido en la escala mediante la sencilla fórmula  $PT/NT$  (donde PT es la puntuación total en la escala y NT es el número de afirmaciones), y entonces

una puntuación se analiza en el continuo 1-5 de la siguiente manera, con el ejemplo de quien obtuvo 12 en la escala ( $12/8=1.5$ ).



La escala Likert es, en estricto sentido, una medición ordinal sin embargo, es común que se le trabaje como si fuera de intervalo. Asimismo, a veces se utiliza un rango de 0 a 4 o de -2 a + 2 en lugar de 1 a 5. Pero esto no importa porque se cambia el marco de referencia de la interpretación. Veámoslo gráficamente.



Simplemente se ajusta el marco de referencia, pero el rango se mantiene y las categorías continúan siendo cinco. (tecnicas-de-estudio.org).

**2.8. MUESTREO ALEATORIO SIMPLE**

Se asigna un número a cada uno de los individuos de la población, y seguidamente se van eligiendo al azar los componentes de la muestra. La elección de un individuo no debe afectar a la del siguiente, por tanto debe reemplazarse el  $n^o$ , una vez extraído. (COCHRAN, William;1997).

En donde se conoce la fórmula correspondiente para hallar la muestra:

Formula 1 
$$n.. = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Formula 2 
$$n = \frac{n..}{1 + n../N}$$

Dónde:

- n.. : Cantidad teórica de elementos de la muestra.
- n : Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida.
- N : Número total de elementos que conforman la población.
- Z : Valor estandarizado en función del grado confiabilidad de la muestra calculada.
- E : Error asumido en el calculo
- Q : Probabilidad de la población que no se presenta las características.
- P : Probabilidad de la población que presenta las características.

## 2.9. MARCO CONCEPTUAL

**2.9.1. BENEFICIO.-** Aunque en un sentido beneficio significa utilidad o provecho, en economía la palabra adquiere un sentido más preciso: ella es equivalente a la diferencia entre los ingresos y los egresos de una empresa, ya sea en una operación particular o más usualmente durante el curso de un ejercicio; en este sentido beneficio es sinónimo de ganancia.

**2.9.2. CALIDAD.-** Conjunto de características y propiedades que tiene un

producto o servicio que le confieren la capacidad de satisfacer necesidades, tanto del usuario como del consumidor.

**2.9.3. CENTRO DEPORTIVO.-** Es un complejo de recreación que el hombre utiliza para estímulos.

**2.9.4. DIMENSIÓN.-** Longitud, extensión o volumen de una línea, una superficie o un cuerpo respectivamente.

**2.9.5. ENCUESTA.-** Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

**2.9.6. ESCALA.-** Definimos una escala como una serie de ítems o frases que han sido cuidadosamente seleccionados, de forma que constituyan un criterio válido, fiable y preciso para medir de alguna forma los fenómenos sociales. En nuestro caso, este fenómeno será una actitud cuya intensidad queremos medir.

**2.9.7. EXPECTATIVAS.-** Se refiere a los resultados obtenidos de lo que espera el cliente en cuanto a los servicios recibidos por parte de la empresa.

**2.9.8. INSATISFECHO.-** Un consumidor, según Kotler se encuentra insatisfecho cuando el desempeño del producto o servicio, no alcanza las expectativas esperadas.

- 2.9.9. ÍNDICE.-** Un índice es una lista de palabras o frases (encabezados) e indicadores asociados que permite la ubicación de material al interior de un libro o una publicación.
- 2.9.10. ÍNDICE DE LA CALIDAD DE SERVICIO.-** Indicador independiente que mide de forma comparativa la calidad del servicio que ofrecen a los consumidores los diferentes formatos de la distribución comercial.
- 2.9.11. RESTAURANTE.-** Establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado.
- 2.9.12. PERCEPCIONES.-** Son las ideas propias del cliente que se forma a partir de la atención, que recibe del restaurante respecto a la capacidad de atención al cliente.
- 2.9.13. PUNTUACIÓN.-** Conjunto de puntos que se le dan a una persona por hacer un ejercicio.

**2.10. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
<b>GESTIÓN SERVICIOS (X)</b>	1 ATENCIÓN AL CLIENTE	PRIMERA IMPRESIÓN	Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )
		ASESORAMIENTO	Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )
		RAPIDÉZ	Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )
		HIGIENE Y PRESENTACIÓN	Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )
		SERVICIOS ADICIONALES: - Espectáculos - Áreas verdes, parques - Restaurante - Juegos (chachi kart, botes y canchas deportivas). - Plantas viveros	<b>Calificación</b> marque con una aspa  <b>Dónde: 1=muy Malo,2=malo, 3=regular, 4= bueno, 5 =muy bueno</b>
	2 CALIDAD DE PRODUCTO	LO TRATARON CON AMABILIDAD RESPETO Y PACIENCIA	Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )
		PRECIO	Muy barato ( ) barato ( ) justo ( ) caro ( ) muy caro ( )
		VARIEDAD DE LOS PLATOS	Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )
		ELABORACION DE LA COMIDA	Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )
		TEMPERATURA IDEAL	Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )
SABOR DEL PLATO	Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )		
PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS	Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )		
PRESENTACIÓN EN CUANTO SERVICIOS ADICIONALES	Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )		
EXPECTATIVAS	Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )		



<p><b>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b> (Y)</p>	<p>3 AMBIENTE</p>	<p>AMBIENTE</p> <p>Ambiente Decoración Música Utensilios Ventilación Comodidad del mobiliario Cuidado y limpieza de los SS.HH Cuidado y limpieza del comedor</p>	<p><b>Calificación</b> marque con una aspa</p> <p><b>Dónde: 1=muy Malo,2=malo, 3=regular, 4= bueno, 5 =muy bueno</b></p>
<p>4 ACCESIBILIDAD</p>	<p>PIZARRA MENU BUZON DE SUGERENCIA</p>	<p>Muy malo () malo () regular () bueno () muy bueno ()</p>	
<p>5 SEGURIDAD</p>	<p>SEGURIDAD AL ESTAR EN LA QUINTA RESTAURANT</p>	<p>Muy malo () malo () regular () bueno () muy bueno ()</p>	

insatisfecho  
Satisfecho  
complacencia

## CAPÍTULO III

### MATERIAL Y MÉTODO

#### 3.1. MATERIAL

##### 3.1.1. POBLACIÓN

Para este estudio, se consideró como población a todos los clientes o consumidores que acudieron a la quinta recreacional el bosque E.I.R.L los cuales corresponden a un promedio de 400 clientes por día según información que maneja la base de datos de la entidad tomándose en cuenta la cantidad de venta de tickets de entradas.

##### 3.1.2. MUESTRA

Se ejecutó una muestra probabilística aleatoria simple ya que todo los clientes o consumidores tienen la misma probabilidad de integrar a la muestra.

Se tomó en cuenta un grado de confianza al 95% y un margen de error del 5%.

Donde  $Z = 1.96$  se considera  $Q=50\%$  y  $P= 50\%$  (ver, anexo N°4)

La muestra esta constituida por **161** clientes.

**Criterios de Inclusión:**

- A clientes mayores de 18

**Criterios de Exclusión:**

- A clientes menores de 18

### **3.2. MÉTODO**

#### **3.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El carácter de esta investigación es de tipo descriptiva, y de corte transversal debido a que el alcance del estudio tiene el propósito de determinar el grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la empresa.

#### **3.2.2. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Después de haber seleccionado la muestra se procedió a elaborar el instrumento de acuerdo a los parámetros o una escala de alternativas el que previo a la recolección de datos se aplicó una prueba piloto al 15% de la muestra en estudio (no estuvieron incluidos las personas que son menores de edad ) que permitió determinar las características finales del instrumento. posteriormente se aplicó la recolección de datos considerándose a los clientes mayores de 18 años.

### 3.2.3. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el procesamiento de la información se utilizaron los siguientes programas:

- SPSS versión 17.00
- Microsoft Excel 2007

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la variable Independiente: gestión de servicios.

#### 3.3.1. LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Esta técnica nos ayuda a identificar el nivel de satisfacción que perciben los consumidores, a través de ciertos ítems. Esta técnica es aplicada por cuestionarios que consiste en la estructuración de ítems, formulando en 36 preguntas cerradas con la finalidad de obtener datos reales.

#### 3.3.2. INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar el grado de satisfacción (ver, anexo N°5).

**Ficha de encuesta por cuestionario estructurado.-** Se ha preparado una ficha de cuestionario con alternativas tipo escala de Likert referido a los servicios que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo en cuanto al ambiente, producto, servicio, accesibilidad y seguridad de lo cual consta de las siguientes partes:

- Parte I.** Encabezamiento, título del cuestionario, presentación.
- Parte II.** Dividiendo en 5 partes como los servicios, Producto, Ambiente, Accesibilidad. Seguridad.
- Parte III.** Posteriormente se explicó el modo de llenado del Cuestionario.

### 3.4. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Una vez obtenido los datos a través de los instrumentos de investigación respectivos, se procedió explicar los datos cualitativos y posteriormente determinar el grado de satisfacción.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN GENERAL

Los datos obtenidos de la presente investigación determinan el grado de satisfacción de los clientes en los servicios que brinda la empresa cuyo nombre lleva el bosque empresa de servicios turísticos de la ciudad de Juliaca.

Los datos lo constituyen 161 personas que están dispersa obteniéndose así que el 47% de los encuestados son del sexo femenino y el 53% son del sexo masculino ver (cuadro N°13 en, anexo N°1) como la encuesta fue aleatoria significa que la mayor parte de los clientes son varones. Y como también muestra el (cuadro N°12 en, anexo N°1) que el 58% de los encuestados tienen una edad que se encuentra en el segmento de 20-65 años y el 27,3% de los encuestados tienen una edad que se encuentran en el segmento de 65 años a más y 1,9% menores de edad y el 11% no dieron sus edades.

En el (cuadro N°14, en anexo N°1) se observó que la mayoría de los clientes que acudieron al restaurant son de la ciudad de Juliaca con 62,1% y 16,1% de Puno, 13,7% tienen otra procedencia. Como también se

muestra en el (cuadro N°15, en anexo N°1) el 48% de los encuestados ya conocía la quinta y 25% llegaron por curiosidad y el 11% por publicidad y el 9% por recomendación y el 7 % llegaron por otros motivos.

## **4.2. RESULTADO DEL RENDIMIENTO PERCIBIDO DEL CLIENTE**

### **RESPUESTA E IMPATÍA**

Se considera en esta dimensión o componente los ítems que pertenecen a la calidad de atención y el precio.

### **INTERPRETACIÓN**

De los servicios que brinda la quinta restaurant, en el (cuadro N°16 en, anexo N°2) muestra el resumen de opiniones de los encuestados. Se observó que en el ítem de servicios adicionales tiene mayor grado de satisfacción es áreas verdes y parqueos con 63,4% y con una puntuación de 3.9 en la escala de Likert y también se observó que tiene un grado de satisfacción bueno es en plantas viveros con 55,9% con una puntuación según escala de Likert de 3.7, que estaría de parcialmente satisfecho a satisfecho. Sin embargo el 19% indicaron estar insatisfecho que no han sido atendidos de manera adecuada. Y el 42% están satisfechos en cuanto al servicio en general, el promedio de puntuaciones según escala de Likert en los servicios que brinda la quinta recreacional es de 3.27 que se ubica en el grado de parcialmente satisfecho.

### **DISCUSIÓN**

La calidad de atención es la prioridad para las empresas que brindan servicios, así como la forma de atraer los clientes por parte del personal

brindar la atención a clientes, siendo estas necesidades más importantes de satisfacer para que el cliente pueda desear afrontar necesidades de niveles superiores. En esta dimensión se observó un grado de satisfacción parcialmente satisfecho (3.27).

## **PRECIO**

### INTERPRETACIÓN

Se observó en el (cuadro N°17 en, anexo N°2) que el 51.6% considera que el precio que pago por el producto consumido es justo esto significa que los clientes aceptan el precio que se les da a los productos ofrecidos por la empresa. Pero un 37,3% de los encuestados piensa que los precios son caros de los productos ofrecidos.

### DISCUSIÓN

Uno de los puntos importantes en toda empresa es la de llegar a tener un precio donde los clientes y empresarios lleguen a un equilibrio y estén satisfechos en la (cuadro N°17, ítem 14, ver anexo N°2) se observó que el porcentaje de los encuestados que opina que el precio es caro no tiene variación, la diferencia se da en el porcentaje que opina que el precio es justo de un 51,6% con un promedio de puntuaciones según escala de Likert de 2.6.



## PRODUCTO

### INTERPRETACIÓN

Se entiende por tal el bien y/o servicio que recibe el cliente para su consumo. En la presente tesis se investigó la calidad del producto que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo como se observó en el (cuadro N°18 en, anexo N°2) que el 26,7% de los encuestados opinaron que están satisfechos con la variedad de platos y bebidas y un 37,3% indicaron que están insatisfechos con la variedad de platos y el 36% indicaron que es regular y un 44,7% están satisfechos con la elaboración de la comida y un 26% no están y también se observó que el 38,5% indicaron que la comida se sirve fría no está a la temperatura. Los resultados que se muestra en el (cuadro N°18 en, anexo N°2) indica que el 37,2% de los encuestados opinan que el sabor del plato les agradó y el 48% de encuestados indicaron que fue regular el sabor y un 14% de los encuestados opina que no le gusto la comida.

### DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados encontrados se puede decir que para tener un producto de buena calidad en caso del restaurante el sabor es un factor muy importante en este sentido .Y en el estudio se observó el promedio de puntuaciones según escala de Likert se encuentra 3.1, (cuadro N°23 en, anexo N°3) esto indica que los clientes se encuentran parcialmente satisfechos en cuanto al producto.

## TANGIBILIDAD

### INTERPRETACIÓN

En esta parte del estudio se observó las percepciones de los clientes en cuanto a las instalaciones del restaurant que por parte es importante para evaluar el grado de satisfacción. El 61,5% de los encuestados manifestaron que están totalmente satisfechos en cuanto al ambiente del restaurant (cuadro N°19, ítem 22 en, anexo N°2) y el 56,6% de los encuestados manifestaron que están satisfechos en cuanto a la música y el 33,5% se encuentran parcialmente satisfecho. Y un 10,6% de los encuestados está satisfecho en cuanto a los servicios higiénicos y un 52,2% está insatisfecho con la presentación de los servicios higiénicos, y un 35,4% de los encuestados manifestaron estar insatisfechos en cuanto a la limpieza del comedor.

### DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados encontrados se puede decir que para tener una buena presentación del local el empleador deberá de considerar los siguientes factores como la higiene y limpieza de los servicios higiénicos. En el (cuadro N°24 en, anexo N°3) se evidenció el grado de satisfacción de 50,3% con una puntuación de 3.37 en la cual se encuentra en un grado parcialmente satisfecho en cuanto a las instalaciones en general.

## **ACCESIBILIDAD**

### **INTERPRETACIÓN:**

En cuanto a la dimensión de accesibilidad el 50,3% de los encuestados manifestaron que no están satisfechos en el (cuadro N°20 en, anexo N°2) se puede observar también que el 32,9% están parcialmente satisfechos y el 50,3% se encuentran insatisfechos en cuanto a la accesibilidad, con una puntuación de 2.7 en escala de Likert respondieron que la información que se brinda en cartas de menú no cumplen en su mayoría con las expectativas.

### **DISCUSIÓN**

La accesibilidad en cuanto a la presentación de cartas menús, buzón de sugerencias son de prioridad en toda empresa dedicada a la gastronomía. Siendo estas necesidades más importantes de satisfacer. Aquí se pudo observar que un grado de satisfacción de poco satisfecho a insatisfecho.

## **CONFIABILIDAD SEGURIDAD**

### **INTERPRETACIÓN:**

Como se puede apreciar en el (cuadro N°21 en, anexo N°2) que el 73,9% de los encuestados se siente seguro al estar en la quinta restaurant y complejo deportivo el bosque E.I.R.L.Y el 24,8% se siente parcialmente seguro, lo que determina que un importante esta sumatoria de opiniones de satisfecho a muy satisfecho siente seguridad al estar en la quinta

restaurant ya sea al ingerir alimentos etc. Con una puntuación de 4.07 según escala de Likert.

#### DISCUSIÓN:

Así mismo para llegar a satisfacer a los clientes de la quinta restaurant se tiene que hacerles sentir seguros al ingerir los alimentos que ofrecen, libre de enfermedades, limpio en un buen estado, cero riesgos, cero dudas en el servicio generar confianza. En esta dimensión de seguridad los clientes superan sus expectativas. Como se muestra en el (cuadro N°26 en, anexo N°3) con una puntuación de 4.09 según la escala de Likert se encuentra de satisfecho a muy satisfecho.

### 4.3. RESULTADOS DE LAS EXPECTATIVAS.

#### EXPECTATIVAS DIMENSIÓN SERVICIOS

CUADRO N°1

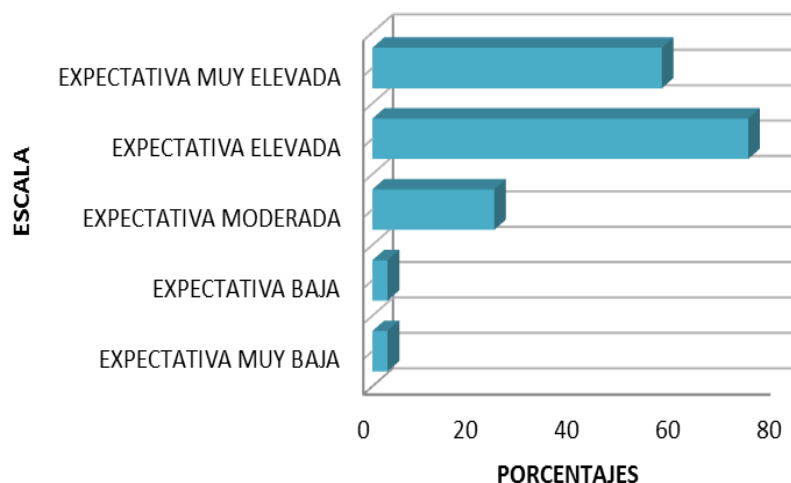
MUESTRA LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO AL SERVICIO SEGÚN LA ESCALA Y SUS PORCENTAJES EL BOSQUE E.I.R.L 2011

ESCALA	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
EXPECTATIVA MUY BAJA	3	1,9
EXPECTATIVA BAJA	3	1,9
EXPECTATIVA MODERADA	24	14,9
EXPECTATIVA ELEVADA	74	46,0
EXPECTATIVA MUY ELEVADA	57	35,4
Total	161	100,0

FUENTE: datos procesados de la encuesta con salida SPSS 17

GRÁFICO N°1

MUESTRA EL PORCENTAJE DE EXPECTATIVAS QUE TIENEN LOS CLIENTES EN CUANTO AL SERVICIO EL BOSQUE E.I.R.L 2011



FUENTE: datos procesados de la encuesta con salida EXCEL, versión 2010

INTERPRETACIÓN:

En el cuadro N°1 se observó que un 46% de los encuestados tenía una expectativa buena en cuanto al servicio que se brinda en la quinta restaurant mientras 35,4% tenía una expectativa muy elevada y 14% de los encuestados su expectativa era moderada. Se observó que la mayoría de los encuestados tenía una expectativa elevada con un promedio de puntuaciones según escala de likert de 4.11 (cuadro N°22 en, anexo N°3). Si las expectativas son demasiado bajas, no se atraerá suficientes clientes, pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. En este resultado donde se mide la expectativa del cliente, es de elevada cabe indicar que en todo caso es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes.

**EXPECTATIVAS DIMENSION PRODUCTO**

**CUADRO N°2**

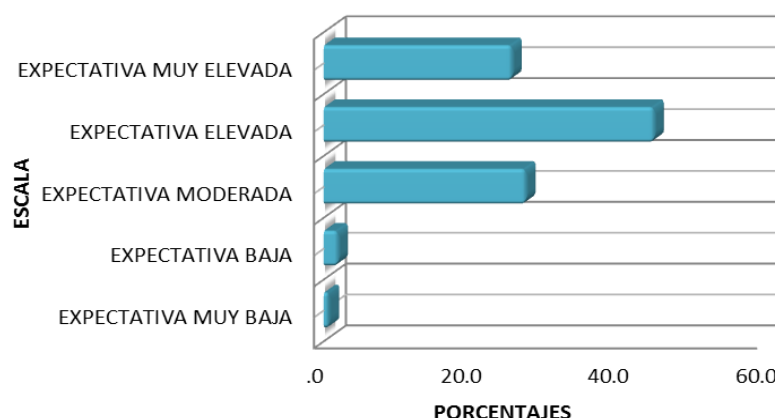
**MUESTRA LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO AL PRODUCTO SEGÚN LA ESCALA Y SUS PORCENTAJES, EL BOSQUE E.I.R.L 2011**

ESCALA	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
EXPECTATIVA MUY BAJA	1	0,6
EXPECTATIVA BAJA	3	1,9
EXPECTATIVA MODERADA	44	27,3
EXPECTATIVA ELEVADA	72	44,7
EXPECTATIVA MUY ELEVADA	41	25,5
Total	161	100,0

**FUENTE:** datos procesados de la encuesta con salida SPSS 17

**GRÁFICO N°2**

**MUESTRA EL PORCENTAJE DE EXPECTATIVAS QUE TIENEN LOS CLIENTES EN CUANTO AL PRODUCTO EL BOSQUE E.I.R.L 2011**



**FUENTE:** datos procesados de la encuesta con salida EXCEL, versión 2010

**INTERPRETACIÓN:**

Del cuadro N°2 se observó que un 44,7% de los encuestados tenían una expectativa elevada y mientras que 25,5% de los encuestados tenían una expectativa muy elevada en cuanto al producto que se iba a ofrecer y 27,3% de los encuestados tienen una expectativa moderada lo que significa que todo cliente espera un producto bueno.

El producto es uno de los factores mas importantes de toda empresa la expectativa en cuanto al producto la mayoría de los cliente tienen una expectativa elevada pues piensan que antes de percibir el producto o servicio creen que es buena en esta dimension se obtuvo una puntuacion de 3.93 (ver cuadro N°23 en, anexo N°3) significa que las expectativas del cliente es de elevada.

### EXPECTATIVAS AMBIENTE

CUADRO N°3

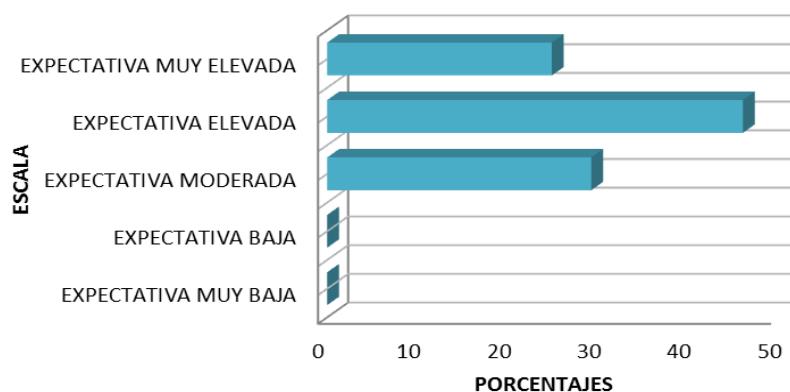
MUESTRA LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO AL AMBIENTE SEGÚN LA ESCALA Y SUS PORCENTAJES, EL BOSQUE E.I.R.L 2011

ESCALA	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
EXPECTATIVA MUY BAJA	0	0
EXPECTATIVA BAJA	0	0
EXPECTATIVA MODERADA	47	29,2
EXPECTATIVA ELEVADA	74	46,0
EXPECTATIVA MUY ELEVADA	40	24,8
Total	161	100,0

FUENTE: datos procesados de la encuesta con salida SPSS 17

GRÁFICO N°3

MUESTRA EL PORCENTAJE DE EXPECTATIVAS QUE TIENEN LOS CLIENTES EN CUANTO AL AMBIENTE EL BOSQUE E.I.R.L 2011



FUENTE: datos procesados de la encuesta con salida EXCEL, versión 2010

**INTERPRETACIÓN:**

Del cuadro N°3 se observó que el 46% de los encuestados tenían una expectativa elevada y el 24% de los encuestados tienen una expectativa muy elevada sobre la presentación del local y personal. Y un 29% de los encuestados tienen una expectativa moderada.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de uno o de más, de estas situaciones como experiencias de compras anteriores, recomendaciones, opiniones en tal sentido el cliente tiene una expectativa elevada en cuanto al ambiente con un promedio de puntuaciones según escala de Likert es de 3.96 (cuadro N°24 en, Anexo N°3) que se encuentra entre la expectativa elevada a muy elevada.

**EXPECTATIVAS ACCESIBILIDAD****CUADRO N°4**

**MUESTRA LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A LA ACCECIBILIDAD  
SEGÚN LA ESCALA Y SUS PORCENTAJES EL BOSQUE E.I.R.L 2011**

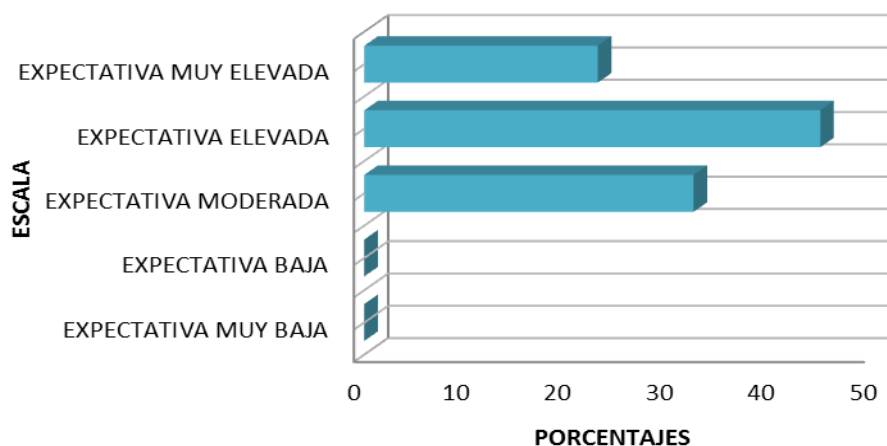
ESCALA	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
EXPECTATIVA MUY BAJA	0	0
EXPECTATIVA BAJA	0	0
EXPECTATIVA MODERADA	52	32,3
EXPECTATIVA ELEVADA	72	44,7
EXPECTATIVA MUY ELEVADA	37	22,9
Total	161	100,0

**FUENTE:** datos procesados de la encuesta con salida SPSS 17



GRÁFICO N°4

MUESTRA EL PORCENTAJE DE EXPECTATIVAS QUE TIENEN LOS CLIENTES EN  
CUANTO A LA ACCESIBILIDAD EL BOSQUE E.I.R.L 2011



FUENTE: datos procesados de la encuesta con salida EXCEL, versión 2010

#### INTERPRETACIÓN:

se observó del cuadro N°4, que 47,7% de los encuestados tienen una expectativa elevada mientras el 21,7% de los encuestados tienen una expectativa muy elevada y el 32,3% tienen una expectativa moderada lo que significa que la expectativa en cuanto a la accesibilidad es elevada.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de uno o de más de estas situaciones como experiencias de compras anteriores, recomendaciones, opiniones en tal sentido el cliente tiene una expectativa elevada en cuanto a la accesibilidad con un promedio de puntuaciones según escala de Likert 3.87 (cuadro N°25 en, anexo N°3) que se encuentra entre la expectativa elevada a muy elevada.

**EXPECTATIVAS SEGURIDAD**

**CUADRO N°5**

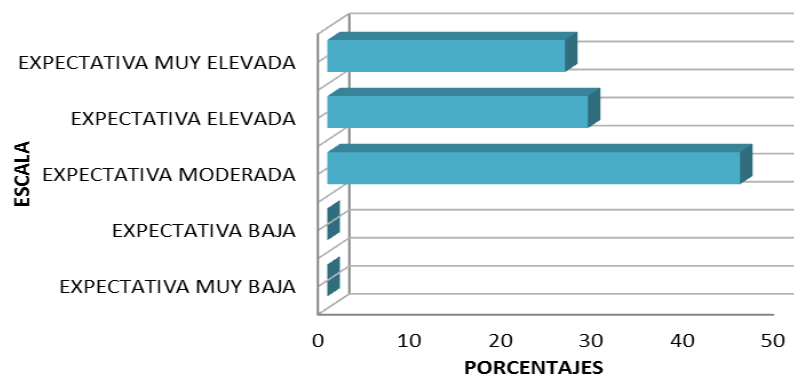
**MUESTRA LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A LA SEGURIDAD SEGÚN LA ESCALA Y SUS PORCENTAJES EL BOSQUE E.I.R.L 2011**

ESCALA	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJES
EXPECTATIVA MUY BAJA	0	0
EXPECTATIVA BAJA	0	0
EXPECTATIVA MODERADA	73	45.3
EXPECTATIVA ELEVADA	46	28.6
EXPECTATIVA MUY ELEVADA	42	26.1
Total	161	100.0

**FUENTE:** datos procesados de la encuesta con salida SPSS 17

**GRÁFICO N°5**

**MUESTRA EL PORCENTAJE DE EXPECTATIVAS QUE TIENEN LOS CLIENTES EN CUANTO A LA SEGURIDAD EL BOSQUE E.I.R.L 2011**



**FUENTE:** datos procesados de la encuesta con salida EXCEL, versión 2010

**INTERPRETACIÓN:**

Se observó en el cuadro N°5, que 45,3% de los encuestados tenían una expectativa moderada en cuanto a la seguridad y un 26% tenía una expectativa muy elevada y mientras que un 26.1% de los encuestados opinaron que tenían una expectativa buena.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas, Si las expectativas son demasiado bajas no se atraera suficientes clientes,pero si son muy altas, los clientes se sentiran decepcionados luego de la compra.Un detalle muy inportante sobre este punto es que la seguridad es uno de los items mas inportantes en donde los clientes prefieren estar mas seguros el promedio de puntuaciones según escala de likert es es de 4.09 lo cual significa de elevada a muy elevada.

#### **4.3.1. DETERMINACIÓN DEL GRADO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

- Rendimiento percibido (percepcion del cliente al consumir)
- Expectativas (expectativa del cliente antes de consumir)
- Nivel de satisfaccion

#### **4.3.2. RESULTADO DEL RENDIMIENTO PERCIBIDO DEL CLIENTE**

Para la investigación se tomaron en cuenta los siguientes dimensiones:

- Servicio (agrupado)
- Calidad de producto (agrupado)
- Ambiente (agrupado)
- Accesibilidad
- Seguridad

#### 4.4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS METODOLOGÍA SERVQUAL

Para poder determinar los valores de las brechas entre la calidad esperada y la percibida, para cada uno de los aspectos expuestos en el cuestionario (anexo N°6), se realizó un sencillo análisis estadístico, en el cual se calcularon los promedios de cada pregunta, con el programa estadístico SPSS versión 17 sus respectivas desviaciones estándar, para cada momento de aplicación del cuestionario. Los promedios se utilizaron para calcular las brechas de cada pregunta, y posteriormente se agruparon las preguntas para calcular las brechas generales por dimensión.

#### PARA LA DIMENSIÓN RESPUESTA E EMPATÍA

Para obtener el Índice de Calidad en el Servicio de SERVQUAL, se procedió a calcular la diferencia de los promedios de cada dimensión (percepción expectativa).

**CUADRO N°6**

**MUESTRA EL ÍNDICE GENERAL DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL  
SERVICIO EL BOSQUE, E.I.R.L 2011**

ESCALA MULTIDIMENCIONAL SERVQUAL	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	PARC. SATISFECHO	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
PERCEPCIONES	0.81	1.02	1.17	0.35	0.02
EXPECTATIVAS	1.77	1.84	0.45	0.04	0.02
GRADO DE SATISFACCIÓN	-0.96	-0.82	0.72	0.31	0.04
ICS GENERAL SERVICIOS	-0.75				

FUENTE: datos obtenidos del cuadro N° 22 (ver ANEXO N°3) con salida de EXCEL 2010

El cuadro N°6.- Muestra el índice de la calidad de los servicios que brinda la quinta restaurant y se observó que el índice es negativo con  $-0.75$ . Lo que indica que la percepción del cliente está por debajo de las expectativas, por lo tanto los clientes reciben menos de lo que esperaban del servicio. Con la finalidad de realizar el análisis se asignaron valores a las opiniones según la escala de Likert multiplicando el valor por la cantidad para proceder a realizarla diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas cuyo resultado es el grado de satisfacción del cliente.

## PARA LA DIMENSIÓN DEL PRODUCTO

### CUADRO N°7

MUESTRA EL ÍNDICE GENERAL DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL PRODUCTO EL BOSQUE, E.I.R.L 2011

ESCALA MULTIDIMENCIONAL SERVQUAL	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	PARC. SATISFECHO	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
PERCEPCIONES	0.43	1.42	0.63	0.56	0.07
EXPECTATIVAS	1.27	1.79	0.82	0.04	0.01
GRADO DE SATISFACCIÓN	-0.84	-0.37	-0.19	0.52	0.06
ICS GENERAL SERVICIOS	-0.81				

FUENTE: datos obtenidos del cuadro N° 23 (ver ANEXO N°3) con salida de EXCEL 2010

El cuadro N°7.- Muestra el Índice de satisfacción de Calidad en el producto por dimensión del área de producto. Se observó que el índice es negativo en cuanto a la satisfacción, lo que indica que la percepción del cliente está por debajo de las expectativas,(ver gráfico N°9 en, anexo N°3) por lo tanto los Clientes reciben menos de lo que esperaban del servicio; así mismo se puede observar que es de  $-0.81$ , que significa que los

encuestados están a parcialmente satisfecho a un punto de estar insatisfecho que también se sabe que mientras el índice se acerca a cero existe satisfacción y si sobrepasa a cero se superan las expectativas del cliente.

## PARA LA DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD

### CUADRO N°8

MUESTRA EL ÍNDICE GENERAL DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL  
AMBIENTE-TANGIBILIDAD EL BOSQUE, E.I.R.L 2011

ESCALA MULTIDIMENCIONAL SERVQUAL	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	PARC. SATISFECHO	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
PERCEPCIONES	0.59	4.54	0.88	0.32	0.04
EXPECTATIVAS	1.24	1.84	0.88	0	0
GRADO DE SATISFACCIÓN	-0.65	2.7	0	0.32	0.04
ICS GENERAL SERVICIOS	-0.58				

FUENTE: datos obtenidos del cuadro N° 24 (ver ANEXO N°3) con salida de EXCEL 2010

Del cuadro N°8.- Se observó que el índice de satisfacción de la calidad de los ambientes para la dimensión de tangibilidad es de -0.58. Lo que significa que los clientes se encuentran parcialmente satisfechos como esta brecha presenta signo negativo eso quiere decir que se debe mejorar en la presentación de instalaciones está a punto de estar insatisfecho. Que la percepción de los clientes está por debajo de sus expectativas.

En el otro extremo, se encuentran ciertas deficiencias relacionadas a esta dimensión. La pregunta 27 (ver cuadro N°15 en, anexo N°2) acerca de los servicios higiénicos tuvo como resultado una brecha negativa. A pesar de contar con una amplia gama de servicios y

facilidades, hay algunas áreas del restaurant que no se encuentran en buen estado.

## PARA LA DIMENSIÓN DE ACCESIBILIDAD

### CUADRO N°9

MUESTRA EL ÍNDICE GENERAL DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL  
ACCESIBILIDAD EL BOSQUE, E.I.R.L 2011

ESCALA MULTIDIMENCIONAL SERVQUAL	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	PARC. SATISFECHO	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
PERCEPCIONES	0.19	0.52	0.99	0.99	0.01
EXPECTATIVAS	1.15	1.79	0.97	0	0
GRADO DE SATISFACCIÓN	-0.96	-1.27	0.02	0.99	0.01
ICS GENERAL SERVICIOS	-1.21				

FUENTE: datos obtenidos del cuadro N° 25 (ver ANEXO N°3) con salida de EXCEL 2010

El cuadro N°9.- Muestra el índice de calidad de satisfacción para la dimensión accesibilidad .Se observó que la percepción de los clientes está por debajo de sus expectativas mientras más se acerca a cero mayor la satisfacción, con un índice de -1.21 lo que significa que esta dimensión a comparación de otras dimensiones es la que presenta más la insatisfacción de los clientes según la metodología SERVQUAL.

La accesibilidad implica la prontitud y habilidad que tienen los empleados del restaurant para resolver tanto situaciones que se presentan en el día a día, como casos extraordinarios. Los resultados muestran que el personal logra responder de manera ineficiente a estos requerimientos, sin embargo la percepción del cliente está por debajo de sus expectativas.

**PARA LA DIMENSIÓN DE SEGURIDAD****CUADRO N°10**

**MUESTRA EL ÍNDICE GENERAL DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO A L  
SEGURIDAD EL BOSQUE, E.I.R.L 2011**

ESCALA MULTIDIMENCIONAL SERVQUAL	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	PARC. SATISFECHO	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
PERCEPCIONES	1.8	1.52	0.75	0.02	0
EXPECTATIVAS	1.3	1.14	1.36	0	0
GRADO DE SATISFACCIÓN	0.5	0.38	-0.61	0.02	0
ICS GENERAL SERVICIOS	0.28				

**FUENTE:** datos obtenidos del cuadro N° 26 (ver ANEXO N°3) con salida de EXCEL 2010

Del cuadro N°10.- Muestra el índice de la satisfacción en cuanto a la seguridad para la dimensión confiabilidad, Se observó que en esta dimensión los clientes colmaron sus expectativas en cuanto a la seguridad con un índice de 0.28 que se encuentran parcialmente satisfechos a satisfecho.

La brecha de la dimensión seguridad resultó positiva mientras las cuatro dimensiones presentan brechas negativa, pero muy cercanas a cero.es una de las dimensiones que colmaron las expectativas del cliente que se encuentran por encima de las expectativas (ver gráfico N°8 en, anexo N°3)

Por otra parte los resultados demuestran que los clientes se sienten seguros al estar en la quinta restaurant ya sea al ingerir alimentos, seguridad en cuidado de sus carros y otros.



#### 4.5. ANÁLISIS CONSOLIDADO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL

##### CLIENTE

Para obtener el grado de satisfacción en general de la calidad de servicio que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo el bosque E.I.R.L mediante la metodología SERVQUAL, se procedió a calcular la diferencia de los promedios de cada dimensión (percepción expectativas) ver cuadro n°26.

CUADRO N°11

ÍNDICE DE LA CALIDAD DE SATISFACCIÓN GENERAL DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA QUINTA RESTAURANT Y COMPLEJO DEPORTIVO EL BOSQUE E.I.R.L. 2011

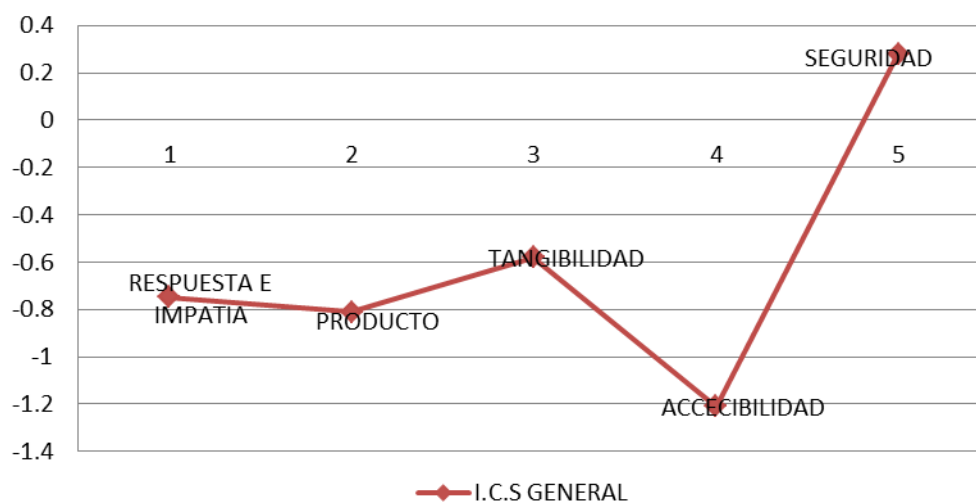
DIMENSIÓN ESCALA SERVQUAL	RESPUESTA E IMPATÍA	PRODUCTO	TANGIBILIDAD	ACCESIBILIDAD	SEGURIDAD
EXPECTATIVAS	4.12	3.93	3.96	3.91	3.81
PERCEPCIONES	3.37	3.11	3.37	2.7	4.09
PROMEDIO	-0.75	-0.81	-0.58	-1.21	0.28
I.C.S GENERAL DE LOS SERVICIOS	-0.614				

FUENTE: datos obtenidos de la encuesta procesados en programa estadístico SPSS 17

En éste cuadro N°11.- Se observan los resultados obtenidos del índice de grado de satisfacción del cliente en general. Con respecto al promedio general de cada ítem por dimensión por lo tanto quiere decir el número negativo entre más se acerque a cero es mayor la calidad en el servicio (ver gráfico N°5).

GRÁFICO N°6

ÍNDICE DE LA CALIDAD DE SERVICIO POR DIMENSIÓN

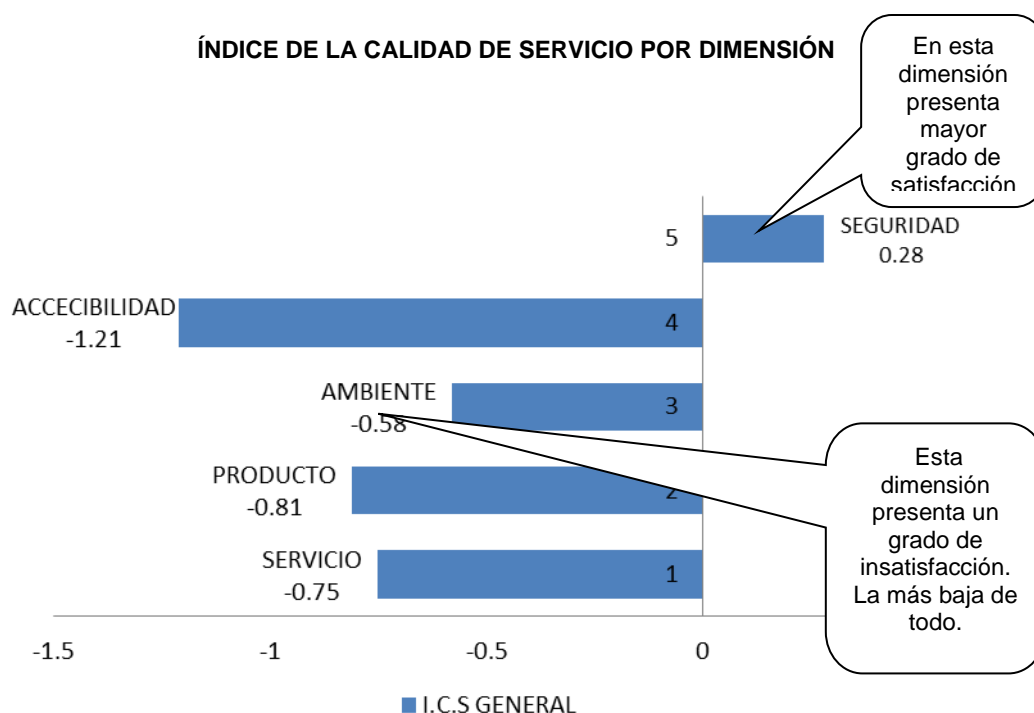


FUENTE: datos procesados de la encuesta con salida EXCEL, versión 2010

En el gráfico N°6.- Se observó que 4 dimensiones de calidad en el servicio son negativas, lo que indica que la percepción del cliente está por debajo de las expectativas, por lo tanto los clientes reciben menos de lo que esperaban en cuanto al servicio, producto, ambiente, accesibilidad así mismo se puede observar que la dimensión que sobrepasa a cero, es la seguridad, esto quiere decir que los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la seguridad y confiabilidad, por lo tanto entre más se acerque a cero hay mayor calidad en el servicio.

Por último se tomó el modelo SERVQUAL como base para hacer un análisis comparativo de cómo esta cada dimensión en el índice de la calidad en el servicio (ver gráfico N°7).

GRÁFICO N°7



FUENTE: datos procesados de la encuesta con salida EXCEL, versión 2010

En el gráfico N° 7 se observa que la dimensión de accesibilidad, ambiente, producto, servicio obtuvieron números negativos al momento de calcular el ICS, esto indica que las cuatro áreas se encuentran por debajo de las expectativas del cliente. Entonces si el valor que se acerca más a cero, el cliente recibió lo que esperaba, y si el valor es positivo el cliente recibió más de lo que esperaba y si el valor es negativo, entonces el cliente recibió y percibió menos de lo que esperaba., se obtuvo un Índice de Calidad en la dimensión del Servicio de - 0.75, lo que indica que entre más cercano este al cero hay mayor calidad en el servicio. Se observa que el porcentaje de satisfacción de los clientes, corresponde al 41,6% en el área de servicio y un 50,3 % en el área de tangibilidad ambiente con un índice de -0.58 según la escala. Y también se observó que sobrepasa al cero es la dimensión de seguridad con un índice de 0.28 esto quiere decir que el

cliente recibió más de lo que esperaba con un grado de satisfacción de 73,9%.

Al analizar el gráfico N°6, se concluyó que la importancia que los clientes dan a cada una de las dimensiones de calidad de SERVQUAL, en la que más se necesita poner atención es la dimensión de la accesibilidad, ya que al cliente no le pareció buena en cuanto a la presentación de las cartas de menú y faltas de información, por otra parte en la dimensión de producto el cliente se encuentra insatisfecho con puntuación de -0.81 indica que no hay una buena presentación del producto que ofrece.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

1. El grado de satisfacción de los clientes en relación a los servicios que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo el Bosque E.I.R.L obtuvo un porcentaje de 46,55% según la metodología SERVQUAL con un índice de -0.614. Se concluye que los clientes que perciben la atención en la quinta restaurant y complejo deportivo el Bosque E.I.R.L se encuentran de parcialmente satisfecho a insatisfecho.
2. De los resultados en este estudio se obtuvo que el grado de insatisfacción en relación a los servicios es de 53.45% esto quiere decir que los clientes no superaron sus expectativas en cuanto al servicio que recibieron.
3. Los clientes en esta investigación obtuvieron una expectativa de elevada a muy elevada con un porcentaje de 65.5% y un índice de 4.1 según metodología SERVQUAL, lo que significa que la empresa promete pero no cumple con la expectativa del cliente.
4. Donde se genera la satisfacción del cliente se da en la dimensión de seguridad con un índice de 0.28 que sobrepasa a cero con un grado de satisfacción de 73.9% y en la dimensión de ambiente con un grado de satisfacción de 60.1% y un índice de 0.58 esto quiere decir que el cliente recibió más de lo que esperaba. otras dimensiones de servicios se encuentran debajo de las expectativas del cliente Al analizar el grafico N°8, se concluye que en la que más se necesita poner atención es la

dimensión de la accesibilidad, ya que al cliente no le pareció buena en cuanto a la presentación de las cartas de menú y faltas de información, por otra parte en la dimensión de producto el cliente se encuentra insatisfecho con índice de -0.81 indica que no hay una buena presentación del producto que ofrece.

## RECOMENDACIONES

Antes de finalizar, deseamos sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones a que se llegó luego del presente estudio.

1. Se recomienda que en este estudio la gerencia debe estar comprometida en un 100%; ellos son los encargados de dar la visión del sistema de calidad de servicio y así llegar a la completa satisfacción del cliente.
2. Para transformar la insatisfacción de los cliente y convertirla en satisfacción se recomienda elevar la calidad de servicio con mayor intensidad poniendo énfasis en la mejor atención al cliente con amabilidad respeto paciencia, disminución del tiempo de espera incremento y desarrollo en el servicio de accesibilidad y en el servicio de seguridad, mejora la higiene y presentación de los servicios higiénicos y comedor, la presentación e higiene del personal, con la finalidad que el cliente se lleve una buena imagen de la empresas y se sienta conforme con la calidad de servicio que se brinda, logrando de esta manera la lealtad de los clientes.
3. Para satisfacer las expectativas del cliente se debe cumplir con lo que promete la empresa en dar una buena atención y conocer las necesidades del cliente para hacer lo posible para alcanzarlas y superarlas.

4. Se recomienda que en este estudio sea comparado con otras dimensiones de calidad de servicio como, credibilidad y otros que no han sido incluidos en esta investigación.



## BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO, C.R. (2000). *Conducta del Consumidor Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing*. Primera edición, Esic Editorial.
- BOLAÑOS, B.R. (2005). *Pequeños y Medianas Empresas, PYME España*: Editorial Norma S. A.
- COCHRAN, W. (1997). *Técnicas de Muestreo*, Madrid España: Editorial Harla.
- CACEDA, D.F; & PEREZ, Q.S. (2001). *Procedimientos Metodológicos y Analíticos para Desarrollar Investigación Científica*, Puno: Editorial UNA-Puno.
- COOPER, B. & FLOOPY, B .& MCNEILL, G. (2003). *Como Iniciar y Administrar un Restaurante*, Editorial Norma S.A.
- ESCOBEDO, R.J. (2006). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa*, Editorial Universitaria UNA-Puno.
- FERRE, T.J. & ROBINAT, J. R. & ARANA, G. (2004). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Barcelona España: Editorial Océano.
- GILMORE, C.M. (2000). *Manual de Gerencia de la Calidad OMS-OPS*, España: Editorial Interamericana, (pp. 10-11).
- HANDABAKA, G. J. (2000). *El Cliente es el Rey*. Primera Edición colección amex.
- HERNANDES, S.R. (1991). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición, Bogotá Colombia: Editorial ME GRAW HILL, (pp. 344-347).
- JAN, C. (1956). *Ciclo del Servicio*, Primera Edición.

- KOTLER, P; BLOOM, P; & HAYES,T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. México: Segunda Edición.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2005). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, México: Editorial Pearson Educación.
- KOTLER, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia*, 8va Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- KOTO, T. (2003). *Atención al Cliente*, Primera Edición, Editorial Business E.I.R.L.
- MARGO, P. (2000). *Expectativas y Satisfacción de los Usuarios de Atención Primaria*, Guadalajara, México.
- MALHOTRA, N. (1997). *Investigación de Mercados*, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall S.A.
- MEZA, G. R. (2000). *Técnicas de Atención al Cliente*, Primera Edición, colección Amex.
- MILIND, M.L. & JAGDISH,N.S. (1989). *El Cliente es la Clave*, Editorial Díaz Santos S.A.
- MUÑOZ, R. C. (1998). *Como Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis*, Primera Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- STANTON, W; ETZEL, M; WALKER, B. & MC GRAW, H. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13va. Edición.
- SANDHUSEN, L. R. (2002). *Mercadotecnia*, 1ra Edición.

## WEPGRAFIAS

CASTILLO MORALES, E. Escala Multidimensional SERVQUAL [en línea]  
Chile,2005 [fecha consultada: 30 de enero 2011] Disponible en  
[.www.gestiopolis.com/marketing/servqual-medición-calidad-  
servicio.pdf](http://www.gestiopolis.com/marketing/servqual-medición-calidad-servicio.pdf)

EDITORIAL BRUÑO, Economía para todos [en línea] Perú [fecha de consulta:  
26 de diciembre 2011] Disponible en. [http://paolaemoza.  
Blogspot.com/.](http://paolaemoza.Blogspot.com/)

LÓPEZ CARLOS, Servicio al Cliente [en línea], 2005 [fecha de consulta: 01 de  
enero del 2011] Disponible en. [http://www.gestiopolis.com/canales/  
demarketing/articulos/no13/10componentes.htm.](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm)

MÉNDEZ, JULIO CÉSAR, Calidad en el Servicio al Cliente [en línea] [fecha de  
consulta: 20 de mayo del 2011] Disponible en. [http://www.  
wikilearning.com/curso\\_gratis/la\\_administracion\\_la\\_calidad\\_persona  
l\\_y\\_la\\_calidad\\_en\\_el\\_servicio\\_al\\_cliente/11503-9.](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/la_administracion_la_calidad_persona_l_y_la_calidad_en_el_servicio_al_cliente/11503-9)

THOMPSON IVAN, La Satisfacción del Cliente [en línea] Texas EE.UU. [fecha  
de consulta: 05 de febrero del 2011] Disponible en. [http://www.  
Promonegocios.net/mercadotecnia/satisfacción.cliente.htm.](http://www.Promonegocios.net/mercadotecnia/satisfacción.cliente.htm)

THE STRATEGIC PLANNING GROUP. “SERVQUAL Methodology” [en línea]  
[fecha de consulta: 23 de Julio del 2011] Disponible en. [www.tspg-  
consulting. Com/07servqual.html.](http://www.tspg-consulting.Com/07servqual.html)

# ANEXOS

ANEXO N° 1

CUADRO N°12

MUESTRA EL PORCENTAJE DE EDADES DE LOS CLIENTES

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-20	3	1,9
20-65	96	59,6
65 a mas	44	27,3
NS/NO	18	11,2
Total	161	100,0

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida

CUADRO N°13

MUESTRA EL PORCENTAJE DE SEXO DE LOS CLIENTES

SEXO	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
MASCULINO	86	53,4
FEMENINO	75	46,6
Total	161	100,0

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida EXCEL, 2010

CUADRO N°14

MUESTRA EL PORCENTAJE DE RESIDENCIA DE LOS CLIENTES

RESIDENCIA	N°.- DE PERSONAS	PORCENTAJE
JULIACA	100	62,1
PUNO	26	16,1
AREQUIPA	13	8,1
OTRO	22	13,7
Total	161	100,0

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida EXCEL, 2010

CUADRO N°15

MUESTRA EL PORCENTAJE DE COMO LLEGÓ DE LOS CLIENTES

COMO LLEGO	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
RECOMENDACION	15	9,3
CONOCIA	77	47,8
CURIOSIDAD	40	24,8
PUBLICIDAD	18	11,2
OTROS	11	6,8
Total	161	100,0

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida EXCEL, 2010

**ANEXO Nº2**  
**CUADRO Nº16**  
**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FRENTE A LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL COMPLEJO RECREACIONAL EL BOSQUE E.I.R.L. JULIACA 2011**  
**DIMENSIÓN RESPUESTA E IMPATÍA**

Nº ITEMS	SERVICIO	NIVEL DE SATISFACCIÓN											
		INSATISFECH		POCO SÁTIS.		PARC.SÁTIS		SATISFECHO		TOTALM.SÁTIS		TOTAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
3	Anfitriona fue descortés o amable	4	2.5	34	21.1	63	39.1	54	33.5	6	3.7	161	100.0
	VALORACION	1		2		3		4		5			
	PUNTAJE	4		68		189		216		30		507	
	PROMEDIO	0.02		0.4		1.17		1.34		0.18		3.14	
4	El mozo lo asesoró bien y con claridad en su pedido	3	1.9	35	21.7	56	34.8	56	34.8	11	6.8	161	100.0
	VALORACION	1		2		3		4		5			
	PUNTAJE	3		70		168		224		55		520	
	PROMEDIO	0.02		0.43		1.04		1.39		0.34		3.22	
5	El mozo fue rápido o lento en la atención ofrecida	7	4.3	32	19.9	72	44.7	45	28.0	5	3.1	161	100.0
	VALORACION	1		2		3		4		5			
	PUNTAJE	7		64		216		180		25		492	
	PROMEDIO	0.04		0.39		1.34		1.11		0.15		3.05	
6	Cómo califica la higiene y presentación del personal	0	0.0	15	9.3	80	49.7	66	41.0	0	0.0	161	100.0
	VALORACION	1		2		3		4		5			
	PUNTAJE	0		30		240		264		0		534	
	PROMEDIO	0.0		0.19		1.49		1.64		0		3.31	
7	Esta Ud. de satisfecho con el tiempo de espera en la atención y servicios de los platos	2	1.2	46	28.6	68	42.2	41	25.5	4	2.5	161	100
	VALORACION	1		2		3		4		5			
	PUNTAJE	2		92		204		82		20		400	
	PROMEDIO	0.01		0.57		1.26		0.50		0.12		2.18	

N° ITEMS	SERVICIOS ADICIONALES Cómo califica usted los servicios adicionales en cuanto a	NIVEL DE SATISFACCION												TOTAL		
		INSATISFECH		POCO SATISF.		PARCIALM.SAT		SATISFECHO		TOTALM.SATISF		N°	%			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%					
8	Espectáculos	1	0.6	15	9.3	62	38.5	63	39.1	20	12.4	161	100.0			
	VALORACION	1		2		3		4		5						
	PUNTAJE	1		30		186		252		100		573				
	PROMEDIO	0.01		0.19		1.15		1.56		0.62		3.55				
9	Áreas verdes, parques, playa de estacionamiento	0	0.0	1	0.6	58	36.0	66	41.0	36	22.4	161	100.0			
	VALORACION	1		2		3		4		5						
	PUNTAJE	0		2		174		264		185		625				
	PROMEDIO	0.00		0.01		1.08		1.58		1.14		3.88				
10	Restaurante	0	0.0	12	7.5	87	54.0	52	32.3	10	6.2	161	100.0			
	VALORACION	1		2		3		4		5						
	PUNTAJE	0		24		261		208		50		543				
	PROMEDIO	0.0		0.14		1.62		1.29		0.31		3.37				
11	Juegos (chachi kart, botes canchas deportivas etc.	0	0.0	23	14.3	76	47.2	46	28.6	16	9.9	161145	100.0			
	VALORACION	1		2		3		4		5						
	PUNTAJE	0		46		228		184		80		538				
	PROMEDIO	0.00		0.28		1.41		1.14		0.4980		3.34				
12	Plantas viveros	0	0.0	9	5.6	62	38.5	61	37.9	29	18.0	161	100.0			
	VALORACION	1		2		3		4		5						
	PUNTAJE	0		18		186		244		145		593				
	PROMEDIO	0.0		0.11		1.15		1.51		0.90		3.68				
PROMEDIO PONDERADO																3.27

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida SPSS version 17

CUADRO N°17

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FRENTE A LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL COMPLEJO RECREACIONAL EL BOSQUE E.I.R.L JULIACA – 2011  
DIMENSIÓN RESPUESTA E IMPATÍA

N° ITEMS	PRECIO	NIVEL DE SATISFACCION										TOTAL	
		MUY CARO		CARO		JUSTO		BARATO		MUY BARATO		N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
14	El precio que pago por el servicio ofrecido por el complejo recreacional el bosque es	9	5.6	51	31.7	83	51.6	18	11.3	0	0.0	161	100.0
	VALORACION	1		2		3		4		5			
	PUNTAJE	9		102		249		72		0		432	
	PROMEDIO	0.05		0.63		1.54		0.44		0.0		2.68	
Promedio Ponderado													2.68

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida SPSS versión 17



**CUADRO N°18**  
**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FRENTE A LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL COMPLEJO RECREACIONAL EL BOSQUE E.I.R.L. JULIACA 2011**

DIMENSIÓN PRODUCTO

N°ITEMS	PRODUCTO	NIVEL DE SATISFACCION												TOTAL	
		INSATISFEC		POCO SATISF.		PARCIALM.SA		SATISFECH		TOTALM.SATI		N°	%		
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%				
16	esta UD satisfecho respecto a la variedad de platos bebidas	0	0.0	60	37.3	58	36.0	42	26.1	1	0.6	161	100.0		
	VALORACION	1		2		3		4		5					
	PUNTAJE	0		120		174		168		5		467			
	PROMEDIO	0.00		0.76		1.08		1.04		0.03		2.90			
17	esta UD conforme con la elaboración de la comida	0	0.0	43	26.7	46	28.6	71	44.1	1	0.6	145	100.0		
	VALORACION	1		2		3		4		5					
	PUNTAJE	0		86		138		284		5		513			
	PROMEDIO	0.00		0.56		0.86		1.76		0.03		3.18			
18	los platos son servidos a la temperatura	11	6.8	62	38.5	49	30.4	37	23.0	2	1.2	161	100.0		
	VALORACION	1		2		3		4		5					
	PUNTAJE	11		124		147		148		10		440			
	PROMEDIO	0.06		0.77		0.91		0.91		0.06		2.73			
19	El sabor del plato le es agradable	0	0.0	23	14.3	78	48.4	57	35.4	3	1.8	161	100.0		
	VALORACION	1		2		3		4		5					
	PUNTAJE	0		46		2342		228		15		523			
	PROMEDIO	0.0		0.28		1.45		1.41		0.09		3.24			
20	Qué opinión le merece la presentación de los platos	6	3.7	60	37.3	56	34.8	37	23.0	2	1.2	161	100.0		
	VALORACION	1		2		3		4		5					
	PUNTAJE	6		120		168		148		10		395			
	PROMEDIO	0.03		0.75		1.04		0.91		0.06		2.79			
	Promedio ponderado											3.0			

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida SPSS versión 17

**CUADRO N°19**  
**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FRENTE A LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL COMPLEJO RECREACIONAL EL BOSQUE E.I.R.L. JULIACA 2011**

**DIMENSIÓN TANGIBILIDAD**

N° ITEMS	TANGIBILIDAD Cuál es su opinión acerca de la presentación del complejo recreacional en cuanto a:	NIVEL DE SATISFACCIÓN												TOTAL			
		INSATISFE			POCO SATISF.			PARCIALM.			SATISFEC			TOTAL M.SA		N°	%
		N°	%		N°	%		N°	%		N°	%		N°	%		
22	Ambiente	0	0.0	7	4.3	55	34.2	67	41.6	32	19.9	161	100.0				
	VALORACION	1		2		3		4		5							
	PUNTAJE	0		14		165		268		160							607
	PROMEDIO	0.00		0.08		1.02		1.66		0.99							3.75
23	Decoración	0	0.0	11	6.8	78	48.4	68	42.2	4	2.5	161	100.0				
	VALORACION	1		2		3		4		5							
	PUNTAJE	0		22		234		272		20							548
	PROMEDIO	0.00		0.14		1.45		1.69		0.02							3.3
24	Música	0	0.0	16	9.9	54	33.5	69	42.9	22	13.7	161	100.0				
	VALORACION	1		2		3		4		5							
	PUNTAJE	0		32		162		276		110							580
	PROMEDIO	0.00		0.198		1.08		1.71		0.68							3.59
25	Utensilios Ventilación	6	3.7	45	28.0	57	35.4	51	31.7	2	1.2	161	100.0				
	VALORACION	1		2		3		4		5							
	PUNTAJE	2		90		171		204		10							481
	PROMEDIO	0.04		0.56		1.06		1.27		0.06							2.99

N° ITEMS	TANGIBILIDAD	NIVEL DE SATISFACCION												TOTAL				
		INSATISFE			POCO			PARCIALM.S			SATISFEC			TOTALM.SAT		N°	%	
		N°	%		N°	%		N°	%		N°	%		N°	%			
26	Comodidad del mobiliario	3	1.9	22	13.7	72	44.7	43	26.7	21	13.0	161	100.0					
		1		2		3		4		5								
		3		44		216		172		105		540						
27	Cuidado y limpieza de los SS.HH	0.01		0.36		1.34		1.06		0.65		3.35						
		15	9.3	69	42.9	60	37.3	17	10.6	0	0	161	100.0					
		1		2		3		4		5								
28	Cuidado y limpieza del comedor	15		138		180		68		0		401						
		0.09		0.86		1.11		0.42		0		2.48						
		3	1.9	54	33.5	79	49.1	25	15.5	0	0	161	100.0					
Promedio Ponderado		1		2		3		4		5								
		3		108		237		100		0		448						
		0.02		0.67		1.47		0.62		0		2.78						
Promedio Ponderado																	3.17	

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida SPSS versión 17

CUADRO N°20

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FRENTE A LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL COMPLEJO RECREACIONAL EL BOSQUE E.I.R.L JULIACA – 2011

DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD

N° ITEMS	ACCESIBILIDAD	NIVEL DE SATISFACCION												TOTAL	
		INSATISFE		POCO SATISF.		PARCIALM.		SATISFEC		TOTALM.SA		N°	%	N°	%
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%				
30	Está satisfecho con la información brindada en pizarra cartas de menú	1	0.6	80	49.7	53	32.9	21	13.0	6	3.7	161	100.0		
	VALORACION	1		2		3		4		5					
	PUNTAJE	1		168		159		84		30		434			
	PROMEDIO	0.01		0.99		0.99		0.52		0.19		2.92			
	Promedio Ponderado														2.7

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida SPSS versión 17

**CUADRO N° 21**  
**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FRENTE A LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL COMPLEJO RECREACIONAL EL BOSQUE E.I.R.L JULIACA – 2011**

**DIMENSIÓN SEGURIDAD**

N° ITEMS	SEGURIDAD	NIVEL DE SATISFACCION												TOTAL			
		INSATISFE			POCO SATISF.			PARCIALM.			SATISFEC			TOTALM.SA		N°	%
		N°	%		N°	%		N°	%		N°	%		N°	%		
31	se siente Ud. seguro al estar en la quinta restaurante y complejo deportivo	0	0.0	2	1.2	40	24.8	61	37.9	57	35.4	161	100.0				
	<b>VALORACION</b>	1		2		3		4		5							
	<b>PUNTAJE</b>	0		4		120		244		285		653					
	<b>PROMEDIO</b>	0.0		0.02		0.74		1.51		1.77		4.1					
	Promedio Ponderado															4.1	

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida SPSS versión 17

ANEXO N°3

CUADRO N°22

MUESTRA EL PROCEDIMIENTO PARA OBTENCIÓN DEL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN EN CUANTO AL SERVICIO

ESCALA	VALOR DE ESCALA	RENDIMIENTO PERCEBIDO DEL CLIENTE EN CUANTO A LOS SERVICIOS EN GENERAL			EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO AL SERVICIO			GRADO DE SATISFACCIÓN
		N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	
MUY SATISFECHO	5	26	130	0.81	57	285	1.77	-0.96
SATISFECHO	4	41	164	1.02	74	296	1.84	-0.82
PARC. SATISFECHO	3	63	189	1.17	24	72	0.45	0.72
INSATISFECHO	2	28	56	0.35	3	6	0.04	0.31
MUY INSATISFECHO	1	3	3	0.02	3	3	0.02	0
TOTAL		161	542	3.37	161	662	4.12	-0.75

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida SPSS versión 17

CUADRO N°23

MUESTRA EL PROCEDIMIENTO PARA OBTENCIÓN DEL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN EN CUANTO AL PRODUCTO

ESCALA	VALOR DE ESCALA	RENDIMIENTO PERCEBIDO DEL CLIENTE EN CUANTO A LOS PRODUCTOS EN GENERAL			EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO AL PRODUCTO			GRADO DE SATISFACCION
		N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	
MUY SATISFECHO	5	14	70	0.43	41	205	1.27	-0.84
SATISFECHO	4	57	228	1.42	72	288	1.79	-0.37
PARC. SATISFECHO	3	34	102	0.63	44	132	0.82	-0.19
INSATISFECHO	2	45	90	0.56	3	6	0.04	0.52
MUY INSATISFECHO	1	11	11	0.07	1	1	0.01	0.06
TOTAL		161	501	3.11	161	632	3.93	-0.81

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida SPSS versión 17

**CUADRO N°24**

**MUESTRA EL PROCEDIMIENTO PARA OBTENCIÓN DEL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN EN CUANTO AL AMBIENTE**

ESCALA	VALOR DE ESCALA	RENDIMIENTO PERCEBIDO DEL CLIENTE EN CUANTO AL AMBIENTE EN GENERAL			EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO AL AMBIENTE			GRADO DE SATISFACCIÓN
		N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	
MUY SATISFECHO	5	19	95	0.59	40	200	1.24	-0.65
SATISFECHO	4	62	248	1.54	74	296	1.84	-0.30
PARC. SATISFECHO	3	47	141	0.88	47	141	0.88	0.00
INSATISFECHO	2	26	52	0.32	0	0	0.00	0.32
MUY INSATISFECHO	1	7	7	0.04	0	0	0.00	0.04
TOTAL		161	543	3.37	161	637	3.96	-0.58

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida SPSS versión 17

**CUADRO N°25**

**MUESTRA EL PROCEDIMIENTO PARA OBTENCIÓN DEL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA ACCESIBILIDAD**

ESCALA	VALOR DE ESCALA	RENDIMIENTO PERCEBIDO DEL CLIENTE EN CUANTO A LA ACCESIBILIDAD EN GENERAL			EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO AL ACCESIBILIDAD			GRADO DE SATISFACCIÓN
		N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	
MUY SATISFECHO	5	6	30	0.19	37	185	1.15	-0.96
SATISFECHO	4	21	84	0.52	72	288	1.79	-1.27
PARC. SATISFECHO	3	53	159	0.99	52	156	0.97	0.02
INSATISFECHO	2	80	160	0.99	0	0	0.00	0.99
MUY INSATISFECHO	1	1	1	0.01	0	0	0.00	0.01
TOTAL		161	434	2.70	161	629	3.91	-1.21

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida SPSS versión 17

CUADRO N°26

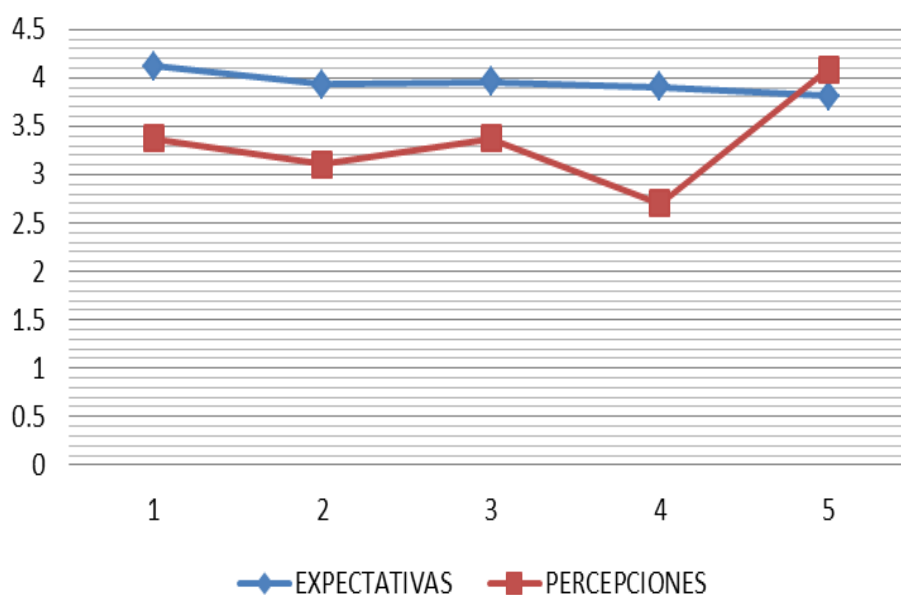
MUESTRA EL PROCEDIMIENTO PARA OBTENCIÓN DEL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LA SEGURIDAD

ESCALA	VALOR DE ESCALA	RENDIMIENTO PERCEBIDO DEL CLIENTE EN CUANTO A LA SEGURIDAD EN GENERAL			EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A LA SEGURIDAD			GRADO DE SATISFACCIÓN
		N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	N° DE PERSONAS ENCUESTADAS	VALOR TOTAL	PROMEDIO DE PUNTUACION	
MUY SATISFECHO	5	58	290	1.80	42	210	1.30	0.50
SATISFECHO	4	61	244	1.52	46	184	1.14	0.37
PARC. SATISFECHO	3	40	120	0.75	73	219	1.36	-0.61
INSATISFECHO	2	2	4	0.02	0	0	0.00	0.02
MUY INSATISFECHO	1	0	0	0.00	0	0	0.00	0.00
TOTAL		161	658	4.09	161	613	3.81	0.28

Fuente: datos procesados de la encuesta de la investigación, con salida SPSS versión 17

GRÁFICO N°8

MUESTRA DE DIFERENCIAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES EL BOSQUE E.I.R.L, 2011

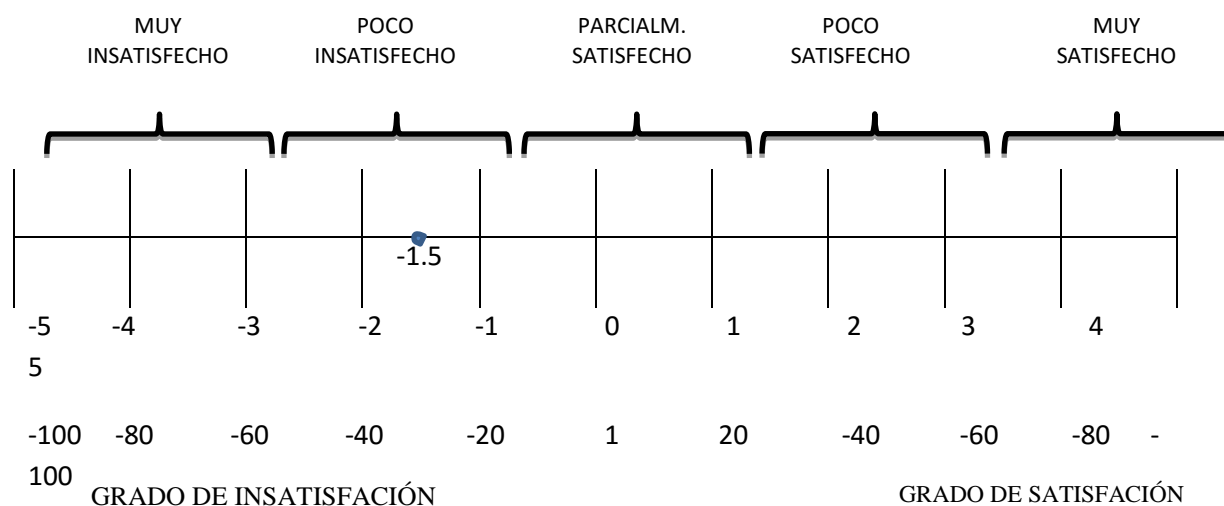




PARA CÁLCULAR LOS ÍNDICES DE CALIDAD DE SATISFACCIÓN SE CONSIDERARON LOS SIGUIENTE FORMAS DE ESCALA PARA LA INTERPRETACIÓN.

**GRÁFICO N°9**

**MUESTRA LAS FORMAS DE ESCALAS QUE SE UTILIZARON EN LA INVESTIGACIÓN**



PARA EL CÁLCULO DE LAS PUNTUACIONES SE UTILIZÓ:



## ANEXO N° 4

## CALCULO DE LA MUESTRA

En donde se conoce la fórmula correspondiente para hallar la muestra:

Formula N°1 
$$n.. = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Formula N° 2 
$$n = \frac{n..}{1 + n../N}$$

Dónde:

- n..** : Cantidad teórica de elementos de la muestra.
- n** : Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida.
- N** : Número total de elementos que conforman la población.
- Z** : Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada.
- E** : Error asumido en el cálculo.
- Q** : Probabilidad de la población que no presenta las características.
- P** : Probabilidad de la población que presenta las características.

Reemplazando en la fórmula N°1

Se obtiene que:

$$n.. = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 272.25$$

Verificamos si  $n/N$  es mayor que el Error entonces:  $0.6 > 0.05$

Se aplica la fórmula N° 2

$$n = \frac{n..}{1 + n.. / N} = \frac{272/1.68}{1 + 272/1.68 / N} = 161$$

La muestra está constituida por **161** clientes



ANEXO N°5

EL BOSQUE empresa de servicios turísticos E.I.R.L

*Estimado cliente: por favor dedique un momento a completar esta encuesta la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio ¡ayúdenos a mejorar!*

**DATOS GENERALES:**

Edad ( )                      sexo ( )                      residencia:.....

1.- ¿Conoce UD los servicios que brinda complejo recreacional el bosque?      Si ( )      no ( )

2.- ¿Cómo UD llego al complejo recreacional el bosque?

Recomendación ( )      conocía ( )      curiosidad ( )      publicidad ( )      Otros especifique

**DIMENSIÓN SERVICIO:**

3.- Anfitriona fue descortés o amable?

Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )

4.- ¿El mozo lo asesoró bien y con claridad en su pedido?

Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )

5.- ¿El mozo fue rápido o lento en la atención ofrecida?

Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )

6.- ¿Cómo califica la higiene y presentación del personal?

Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )

7.- ¿Esta Ud. de satisfecho con el tiempo de espera en la preparación y servicios de los platos?

Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )

8.- ¿Cómo califica usted los servicios adicionales que brinda la empresa de servicios turísticos el BOSQUE E.I.R.L? en cuanto a:

- Espectáculos
- Áreas verdes, parqueos
- Restaurante
- Juegos (chachi kart, botes canchas deportivas etc.)
- Plantas viveros


1      2      3      4      5

*Dónde: 1=muy malo,2=malo, 3=regular, 4= bueno, 5 =muy bueno*

14.- ¿El precio que pago por el servicio ofrecido por el complejo recreacional el bosque es?

Muy barato ( ) barato ( ) justo ( ) caro ( ) muy caro ( )

15.- ¿Cuál es su expectativa que tenia Ud en cuanto a la servicio general que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo el BOSQUE E.I.R.L?

Muy baja ( ) baja ( ) moderada ( ) elevada ( ) muy elevada ( )

**DIMENSIÓN PRODUCTO:**

16.- ¿esta UD satisfecho respecto a la variedad de platos bebidas?

*Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )*

17.- ¿esta UD conforme con la elaboración de la comida?

*Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )*

18.- ¿los platos son servidos a la temperatura ideal?

*Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )*

19.- ¿El sabor del plato le es agradable?

*Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )*

20.- ¿Qué opinión le merece la presentación de los platos?

*Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )*

21.- ¿Cuál es su expectativa que tenía Ud en cuanto al producto que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo el BOSQUE E.I.R.L?

*Muy insatisfecho ( ) insatisfecho ( ) ni satisfecho ni insatisfecho ( ) satisfecho ( ) satisfecho ( )*

**DIMENSIÓN TANGIBILIDAD**

22.- ¿Cuál es su opinión acerca de la presentación del complejo recreacional? en cuanto a:

- Ambiente
- Decoración
- Música
- Utensilios Ventilación
- Comodidad del mobiliario
- Cuidado y limpieza de los SS.HH
- Cuidado y limpieza del comedor


Calificación marque con un aspa

**1 2 3 4 5**

Dónde: 1=muy malo, 2=malo, 3=regular, 4= bueno, 5 =muy bueno

29.- ¿Cuál es su expectativa que tenía Ud en cuanto a l ambiente que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo el BOSQUE E.I.R.L?

*Muy baja ( ) baja ( ) moderada ( ) elevada ( ) muy elevada ( )*

**DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD**

30.- ¿Está satisfecho con la información brindada en pizarra cartas de menú?

*Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )*

31.- ¿Cuál es su expectativa que tenía Ud en cuanto a la accesibilidad que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo el BOSQUE E.I.R.L?

*Muy baja ( ) baja ( ) moderada ( ) elevada ( ) muy elevada ( )*

**DIMENSIÓN SEGURIDAD**

32.- ¿se siente Ud. seguro al estar en la quinta restaurante y complejo deportivo?

*Muy malo ( ) malo ( ) regular ( ) bueno ( ) muy bueno ( )*

33.- ¿Cuál es su expectativa que tenía Ud en cuanto a la seguridad que brinda la quinta restaurant y complejo deportivo el BOSQUE E.I.R.L?

*Muy baja ( ) baja ( ) moderada ( ) elevada ( ) muy elevada ( )*

34.- ¿según el servicio que lo brindaron volvería al complejo recreacional el bosque?

*Si ( ) no ( ) porque.....*

35.- ¿recomendaría Ud. al complejo recreacional el bosque?

*Si ( ) no ( ) porque.....*

36.- ¿para mejorar el servicio que recomendación daría?

