



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Nivel de satisfacción que consiguen los clientes, en su
experiencia culinaria, en el restaurante en estudio,
Trujillo 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

Br. Julio César Bueno Castillo

ASESOR:

Dr. Martin Manuel Grados Vásquez

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad

PERÚ - 2017

PÁGINA DEL JURADO

Presidente

Secretario

Vocal

Dedicatoria

A Marleni, compañera indesmayable de toda la vida, que has hecho posible realizar este trabajo tantas veces postergado. Es la segunda vez que tu constancia me permite obtener un grado académico.

A Eva y Víctor, mis queridos padres.

A Oscar Nathan, César Estuardo, Emmanuel André y Luciano: mis hijos y a André César mi querido nieto.

Agradecimiento

Al Dr. Martín Grados Vásquez, cuya comprensión, paciencia y orientación me han permitido desarrollar este trabajo.

Declaratoria de autenticidad

Yo Julio César Bueno Castillo con DNI N° 17844711 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado Maestría en Administración y Negocios MBA, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo declaro, también bajo juramento, que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En este sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, Octubre de 2017



Julio César Bueno Castillo

DNI. N° 17844711

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Nivel de satisfacción que consiguen los clientes, en su experiencia culinaria, en el restaurante en estudio, Trujillo 2017”, misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el grado de Maestro en Administración y Negocios - MBA.

El trabajo consta de siete capítulos: Capítulo I, Introducción; Capítulo II, Método; Capítulo III, Resultados; Capítulo IV, Discusión; Capítulo V, Conclusiones; Capítulo VI: Recomendaciones; Capítulo VII: Referencias. Y Anexos

Espero haber cumplido con los requisitos para su aprobación.

Atentamente

El autor

INDICE

Pagina del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Indice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I INTRODUCCION	11
I.1 Realidad Problemática	14
I.2 Trabajos Previos: Desarrollo del Modelo a ser aplicado	
I.2.1 Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería	16
I.2.2 How Restaurant Features Affect Check Averages: A Study of the Toronto Restaurant Market	20
I.3 Trabajos previos: Casos de aplicación a un restaurante específico.	
I.3.1 La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”	23
I.3.2 Calidad del servicio al cliente en el restaurante La Lomita – Tambo Grande 2015.	25
I.4 Teorías relacionadas al tema	
I.4.1 Calidad	26
I.4.1.1 Evolución del Concepto de Calidad.	26
I.4.1.2 Definiciones de Calidad	30
I.4.2 Concepto de un Restaurante	36
I.4.3 Perspectivas de la Calidad en la Cadena de Valor Producción – Comercialización	37
I.4.4 El comportamiento del Consumidor	38
I.4.5 Estudios vinculados a las Necesidades, Satisfacción e Insatisfacción	44
I.4.6 Servicio	47
I.4.7 Calidad percibida	49
I.4.8 Principales Modelos Conceptuales y de Medición de la Calidad	52
I.4.9 Modelos aplicados a la Industria de la Hospitalidad	62
I.4.10 Modelo de Medición de la Calidad de Servicios DINERSERV, (1995)	64
I.4.11 La Cadena de Servicio – Beneficio (Service Profit Chain)	65
I.4.12 La Cadena de Valor de un restaurante	67
I.5 Formulación del Problema	71
I.6 Justificación del estudio	71
I.7 Hipótesis	72
I.8 Objetivos	72

II	METODO	
II.1	Diseño de la investigación	73
II.2	Variables y operacionalización	73
II.3	Población y muestra	74
III	RESULTADOS	
III.1	Indice de Satisfacción por Atributo y Dimensión	77
III.2	Indice de Satisfacción General	81
III.3	Perfil Demográfico	82
III.4	Alfa de Cronbach	84
IV	DISCUSION	88
V	CONCLUSIONES	92
VI	RECOMENDACIONES	93
VII	REFERENCIAS	94
	ANEXOS	98

RESUMEN

Es conocido y aceptados por todos, que la rentabilidad de los negocios se basa en la fidelización que la empresa pueda conseguir de sus clientes. La fidelización es un concepto de marketing que describe la lealtad del consumidor respecto de una marca y/o producto (bienes y/o servicios), de tal manera que el consumidor repite la compra. Los expertos coinciden que la razón que sustenta este comportamiento es la satisfacción que obtiene el cliente al consumir estos productos. Así pues, el conocer cómo es que se estructura la satisfacción del consumidor (por atributo y dimensión) y medir cuál es el índice de satisfacción del consumidor con sus productos, es una tarea estratégica para las empresas.

En esta Tesis aplicamos el modelo propuesto por Jesús Varela, Remei Prat, Carmen Voces y Antonio Rial (2006). He tomado este modelo porque, en mi opinión, refleja mejor la condición del negocio de restaurante; ha sido validado en una investigación muy amplia: 2,407 clientes en 180 restaurantes; de las 4 dimensiones con que trabaja (producto, instalaciones, acceso y personal), la dimensión producto es la que tiene la más alta valoración para el consumidor; este enfoque resulta coincidente con el que manejan Susskind, A. M., & Chan, E. K. (2000), donde la comida, la decoración y el servicio son los elementos que explican la facturación promedio de un restaurante. Adicionalmente hay que resaltar que al trabajar con 4 dimensiones y 15 atributos, donde solo considera las percepciones, resulta breve y de fácil aplicación. Estas características permitirían que los propietarios y gerentes de restaurantes lo incluyan como una herramienta de gestión y auditoría.

Las encuestas aplicadas indican que, el índice de satisfacción de los clientes que han frecuentado el restaurante en estudio, ha sido de 4.12, en una escala de Likert de 1 a 5, que equivale a 82.4%, calificado como **Totalmente Satisfecho**.

Palabras clave: índice de satisfacción, calidad, servicio, clientes, restaurante

ABSTRACT

It is known and accepted by everyone, that the profitability of business is based on the loyalty that the company can get from its customers. Loyalty is a marketing concept that describes consumer loyalty to a brand and / or product (goods or services), so that the consumer will repeat the purchase. Experts agree that the reason behind this behavior is the satisfaction that the customer obtains when consuming these products. Thus, knowing how consumer satisfaction is structured (by attribute and dimension) and measuring the consumer satisfaction index with its products is a strategic task for companies.

In this thesis we apply the model proposed by Jesus Varela, Remei Prat, Carmen Voces and Antonio Rial (2006). I have taken this model because, in my opinion, reflects better the condition of the restaurant business; has been validated in a very wide investigation: 2,407 clients in 180 restaurants; of the 4 dimensions with which it works (product, facilities, access and personnel) the product dimension which has the highest valuation for the consumer, this approach is in line with the one handled by Susskind, AM, & Chan, EK (2000) where the food, the decoration and the service are the elements that explain the average billing of a restaurant. Additionally, it should be noted that when working with 4 dimensions and 15 attributes, where only the perceptions are considered, it is brief and easy to apply. These characteristics would allow restaurant owners and managers to include it as a management and audit tool.

The applied surveys indicate that the satisfaction index of the customers who have frequented the restaurant under study has been 4.12, on a Likert scale of 1 to 5, which is equivalent to 82.4%, qualified as Totally Satisfied.

Key words: satisfaction index, quality, service, customers, restaurant