

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**



**LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES COMO ESTRATEGIA DE**  
**MARKETING DE SERVICIOS PARA LA CADENA DE**  
**RESTAURANTE CHILIS CHICLAYO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**

**AUTORES**

**DIEGO RENATO RETO TORO**  
**ROGELIO ALEJANDRO CONSTANTINO GARCIA**

**ASESOR**

**ASTRID POULET SANCHEZ GAMARRA**

<https://orcid.org/0000-0001-8148-6724>

**Chiclayo, 2021**

**LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES COMO ESTRATEGIA DE  
MARKETING DE SERVICIOS PARA LA CADENA DE  
RESTAURANTE CHILIS CHICLAYO 2017**

PRESENTADA POR:

**DIEGO RENATO RETO TORO  
ROGELIO ALEJANDRO CONSTANTINO GARCIA**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS**

APROBADO POR:

Yesenia Aylén Serruto Perea  
PRESIDENTE

Fanny Mabel Manay Guadalupe  
SECRETARIO

Astrid Poulet Sanchez Gamarra  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A nuestros amados padres, quienes nos brindaron su ayuda y apoyo en nuestra formación profesional, logrando ser nuestros pilares, motivándonos siempre a luchar por nuestros objetivos.

## **Agradecimientos**

A los gerentes de la empresa Chilis, por brindarnos el apoyo necesario en la ejecución de esta investigación.

Al Magister Rafael Martel y Magister Astrid Sánchez, quienes nos ayudaron en el proceso de realización del presente estudio, brindándonos su tiempo y dedicación de manera incondicional.

## Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>9</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>10</b>
<b>I. Introducción</b> .....	<b>11</b>
<b>II. Marco teórico</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1. Antecedentes</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	<b>16</b>
2.2.1. El Marketing como Estrategia de Relación .....	16
2.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente .....	16
2.2.3. Dimensión Imagen de la variable Satisfacción del cliente.....	16
2.2.4. Dimensión Expectativas de la variable Satisfacción del cliente .....	18
2.2.5. Dimensión Calidad de servicio de la variable Satisfacción del cliente.....	19
2.2.6. Dimensión Calidad de producto de la variable Satisfacción del cliente .....	20
2.2.7. Dimensión Valor percibido de la variable Satisfacción del cliente .....	21
2.2.8. Modelo ECSI.....	22
<b>III. Metodología</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1. Tipo y nivel de investigación</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2. Diseño de la investigación</b> .....	<b>23</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo</b> .....	<b>23</b>
3.3.1. Población.....	23
3.3.2. Muestra.....	24
3.3.3. Muestreo.....	25
<b>3.4. Criterios de selección</b> .....	<b>25</b>
<b>3.5. Operacionalización de variables</b> .....	<b>26</b>
<b>3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	<b>28</b>
<b>3.7. Procedimientos</b> .....	<b>28</b>
<b>3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos</b> .....	<b>28</b>
<b>3.9. Matriz de consistencia</b> .....	<b>29</b>
<b>3.10. Consideraciones éticas</b> .....	<b>31</b>
<b>IV. Resultados y discusión</b> .....	<b>32</b>
<b>4.1. Fiabilidad</b> .....	<b>32</b>
<b>4.2. Resultados respecto a la edad</b> .....	<b>32</b>
<b>4.3. Resultados respecto al género</b> .....	<b>32</b>
<b>4.4. Resultados respecto a la dimensión Imagen</b> .....	<b>33</b>

4.5.	Resultados respecto a la dimensión Expectativas.....	34
4.6.	Resultados respecto a la dimensión Calidad de servicio.....	35
4.7.	Resultados respecto a la dimensión Calidad de producto .....	36
4.8.	Resultados respecto a la dimensión Valor percibido .....	38
4.9.	Resultados comparativos respecto a las dimensiones .....	39
V.	Conclusiones .....	41
VI.	Recomendaciones .....	42
VII.	Lista de referencias .....	44
VIII.	Anexos .....	49
8.1.	Anexo 01: Cuestionario.....	49
8.2.	Anexo 02: Figuras.....	51

## Lista de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables .....	26
Tabla 2	Matriz de Consistencia .....	29
Tabla 3	Cuestionario .....	50

## Lista de figuras

Figura 1. Edad .....	32
Figura 2. Género.....	33
Figura 3. Dimensión Imagen.....	33
Figura 4. Dimensión Expectativas .....	34
Figura 5. Dimensión Calidad de servicio .....	35
Figura 6. Dimensión Calidad de producto .....	36
Figura 7. Dimensión Valor percibido.....	38
Figura 8. Resultados comparativos respecto a las dimensiones.....	39

## **Resumen**

La meta de la presente investigación fue identificar la satisfacción de los clientes aplicada en una estrategia de marketing de servicios para la cadena de restaurantes Chili's en la ciudad de Chiclayo, para dicho efecto, en primer lugar, se exhiben los antecedentes que favorece el estudio, así como el desarrollo del constructo de satisfacción del cliente. Luego se abordan las corrientes del marketing de servicios el cual se explora y presenta lo más importante. La investigación tiene un enfoque descriptivo cuantitativo, y el diseño fue de tipo transversal no experimental. La muestra fue conformada por 245 comensales recurrentes entre los turnos de tarde y noche. El instrumento empleado fue un formulario diseñado con 32 preguntas que mide las cinco dimensiones del modelo de satisfacción del cliente de Bayol (2000) el cuál fue adaptado del modelo ECSI (Índice de satisfacción del cliente europeo). Se determina que, si bien el contentamiento percibido es medio alto, la dimensión que obtuvo la valoración más alta fue la calidad de producto y la más baja la calidad de servicio. Así mismo, se dan algunas recomendaciones desde el marketing de servicios para que puedan ser practicadas y se refuercen los ítems que obtuvieron un puntaje menor.

**Palabras claves:** satisfacción de clientes, marketing de servicios, calidad, valor

**Clasificaciones JEL:** M19-Business Administration (Other)

**Abstract**

The goal of this research was to identify customer satisfaction applied in a service marketing strategy for the Chili's restaurant chain in the city of Chiclayo, for this purpose, first of all, the background that favors the study, as well as the development of the customer satisfaction construct. Then the currents of service marketing are addressed, which is explored and presented the most important. The research has a descriptive quantitative approach, and the design was of a non-experimental cross-sectional type. The sample consisted of 245 recurring diners between the afternoon and evening shifts. The instrument used was a form designed with 32 questions that measures the five dimensions of Bayol's (2000) customer satisfaction model, which was adapted from the ECSI (European Customer Satisfaction Index) model. It is determined that, although the perceived satisfaction is medium high, the dimension that obtained the highest evaluation was the quality of the product and the lowest the quality of the service. Likewise, some recommendations are given from the marketing of services so that they can be practiced and the items that obtained a lower score are reinforced.

**Keywords:** customer satisfaction, service marketing, quality, value

**JEL Clasifications:** M19- Business Administration (Other)

## **I. Introducción**

La constante evolución de la humanidad genera hoy en día que el mercado actúe como orientador y receptor del funcionamiento de las organizaciones y de sus relaciones con los distintos agentes externos e internos con los que se relaciona; el uso de tecnologías modernas de la información propone formas nuevas de relacionarse y de comunicarse que se manifiestan como retos para la toma de decisiones gerenciales. En la actualidad, los clientes tienen una serie de opciones para consumir, desde servicios gastronómicos, de entretenimiento y de cualquier otra índole; así pues, la elección de los consumidores, depende en varias ocasiones, del entorno, del momento, de su estado de ánimo que esté experimentando el consumidor, de las ofertas, entre otras. Todos estos factores influyen en la decisión final de compra, lo que además se suman las cualidades de las marcas que logran un posicionamiento destacado.

En el presente entorno, donde la feroz competitividad dictamina la permanencia de las empresas, nace la necesidad latente de desarrollar tácticas que aseguren la continuidad y busquen la sostenibilidad del comercio. Por ende, la necesidad constante de crear interacciones de lealtad y pues no de fidelización con el consumidor, se está convirtiendo en una estratégica herramienta del marketing que cumple un papel fundamental e importante para las organizaciones.

Kotler (2002) confirma que las organizaciones que se centran en el comprador, se hallan en una postura conveniente para entablar tácticas que posibiliten beneficios a extenso plazo. La administración de la interacción con el comprador no significa desconocer a la competencia, contestar con tácticas diferentes a las necesidades de aquellos consumidores y sino seguir estando cerca. La conducta del hombre hacia la satisfacción de sus necesidades fue fundamento de estudios diferentes, debido a que la probabilidad de conseguir inducir a definida población o conjunto de ella a tomar elecciones de compra se prestan a ser un enorme desarrollo para las organizaciones. Por esta razón, es muy importante que se logre saciar las necesidades de los consumidores, siendo ya por medio de estudio del comportamiento o recursos psicológicos de los consumidores, puesto que es casi de carácter forzoso centrarse en el comprador y orientarse a un marketing personalizado; saber qué, cómo y en qué momento lo requieren, y qué costos permanecen dispuestos a costear los consumidores, darles expectativas más grandes y hacerlos sentir en el interior de la organización (Sahui, 2008).

Por ende, como expresa Evans (2002), la interacción debería coexistir para que los consumidores no olviden la organización frente a una primera oferta interesante, además, es más simple y económico conservar a un comprador respecto a que descubrir nuevos

consumidores. El consumidor no compra únicamente productos, sino además las ventajas de dichos, por lo cual no se debería vender productos, sino comprender cuál es la captación de las ventajas que tiene el sujeto y sea sorprendido con el servicio. Esta reacción no es solamente la de una comercialización, es la de enamorarle.

Chili's, franquicia de comida nacida en la ciudad de Dallas en Estados Unidos en el año 1975, apertura como una alternativa distinta a la comida tradicional que hasta ese entonces se expendía en los restaurantes, con un estilo casual y atractivo logra consolidarse en el mercado gracias a su propuesta de comida texana; a inicios de los años noventa empieza a extenderse mediante el formato de franquicia con el objetivo de cuidar sus estándares de servicio, es así como llega a gran parte de Sudamérica y en Perú se establece el año 1997 y a la fecha cuenta con 26 locales.

En el año 2015 inicia sus operaciones en el centro comercial Real Plaza en la ciudad de Chiclayo con el objetivo de consolidarse mediante los altos estándares ofrecidos que permiten que los productos únicos y muy valorados por los clientes. Caracterizado por servir variedad y abundancia en base a platos acompañados de frejol, arroz, choclo, papitas, así como pollo, hamburguesas y otras opciones interesantes ha logra posicionarse con su experiencia de servicio único. El segmento al que apunta es muy variado, principalmente de corte familiar, hay también un segmento corporativo interesante, así como un público joven que experimenta sus primeras salidas, convirtiéndose en un "after office" asegurado; el público identificado se encuentra entre 25 y 45 años, con un estilo de vida moderno y dispuesto a experimentar nuevas sensaciones gastronómicas.

A pesar de los esfuerzos por mantener los estándares de servicio intacto, se han tenido falencias en la experiencia total de servicio, el alto número de visitantes en horas punta, rotación del personal en algunas temporadas y la política de no uso de canales de comunicación al mercado ha traído algunas dificultades, así como aspectos internos propiamente del centro comercial ajenos a la administración de la empresa, han traído ciertas insatisfacciones que se han podido evidenciar en las estadísticas de cierres de periodo. El canal web que tiene Chili's para comunicarse con sus clientes ha tenido algunas quejas sobre la variedad de la carta, la falta de algunos productos por la falta de insumos y experiencias no satisfactorias por los procesos de recepción y acomodamiento en las mesas han generado que los clientes no logren una satisfacción plena. Es por ello que esta investigación tiene como planteamiento del problema: ¿Cuál es la satisfacción de clientes como parte de la estrategia de marketing de servicios para la cadena de restaurantes Chili's? Del mismo modo cuenta como objetivo general: Identificar

la satisfacción de clientes como estrategia de marketing de servicios para la cadena de restaurantes Chili's. Y como objetivos específicos; Determinar la satisfacción del cliente en la dimensión de imagen, expectativas, calidad de servicio, calidad de producto y valor percibido como estrategia de marketing de servicios para la cadena de restaurantes Chili's en la ciudad de Chiclayo.

La presente investigación es conveniente, pues no solamente nos dará expondrá la percepción del cliente, sino también con la información recolectada permitirá la elaboración de estrategias en un mediano plazo y su posterior aplicación en pro de la mejora de las posibles falencias existentes. Asimismo, es pertinente porque servirá de base para investigaciones futuras a empresas que operan a través del sistema de franquicias. Todo esto será posible al recoger los datos de las encuestas aplicadas a los consumidores.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

Dalongaro y Froemming (s.f.) en su artículo “La satisfacción del cliente como estrategia de marketing para la venta” señalan que conservar la lealtad de los clientes genera diferencias ante la competencia contribuyendo a la supervivencia de la empresa. Asimismo, identificó el perfil del consumidor y se definió las estrategias para la satisfacción del cliente. Se realizó una encuesta a 100 clientes de una empresa de ventas entre agosto 2010 y mayo 2012.

Agüero (2014). Esta investigación tiene como objetivo general plasmar y poner en práctica una estrategia de fidelización y captación de consumidores a seguir por una Clínica de Podología que acaba de aperturar sus puertas en el centro de Santander. Posee un análisis cuantitativo. La principal metodología se basa en el análisis de los factores que intervienen en el estudio del Marketing Relacional y su relación con la fidelización de consumidores. Donde la captación del cliente es el paso inicial de apertura del negocio, además el personal profesional de la clínica tiene un buen grado de experiencia y reconocimiento en el mundo clínico de Madrid. Asimismo, se logró plantear varios programas de fidelización con la finalidad de enfocarnos en ciertos clientes potenciales e incurrir a las redes sociales.

Guadarrama & Rosales (2015). En su investigación señalan que la atención, la confianza, la lealtad y el valor del consumidor contribuye a la rentabilidad de la empresa; es por eso que las empresas buscan relacionarse con sus consumidores de manera activa. Además, mencionan que en el presente trabajo se realizaron diferentes estudios acerca de la gestión con los clientes en atención, lealtad y su resonancia en los efectos de la empresa. Asimismo, concluyen que el marketing relacional es importante en la empresa ya que de esa manera se llega a conocer a los clientes y de qué manera repercute en la empresa en cuanto a los servicios que se pueda ofrecer dando un valor agregado. Además, se pudo identificar que es menos gasto retener a los clientes generando satisfacción, confianza y dando un servicio de calidad que conseguir nuevos clientes.

Gil, Díaz & Moros (2015). La investigación tiene como objetivo general identificar el nivel de relacionamiento con los consumidores como factor diferenciador para mejorar la oferta de valor de la organización “Rastreo Satelital siglo XXI”. Posee un enfoque metodológico descriptivo junto a un análisis cualitativo, asimismo el método desarrollado fue experimental; análisis de variables con respecto a la captación de la vinculación de los consumidores manteniendo los criterios “ceterisparibus”. En la cual tiene como resultado lo siente: el principal motivo de los consumidores en ponerse en contacto con la empresa fue porque requerían

información de los servicios que se prestaban (87.8 %). Además de que fueron atendidas las llamadas en su mayoría por el área de monitoreo (62 %), cartera (31%), ventas (5.6 %) y facturación (1.4 %). Con respecto a la satisfacción, el 21% consideraron el servicio como “ni bueno ni malo”, mientras un solo encuestado lo consideró malo. Concluyendo así que para el cliente el factor comunicación es un pilar dentro de la prestación del servicio; asimismo, se debe proponer procesos de mejora que aseguren la sostenibilidad de la empresa para lograr así una relación a largo plazo con los clientes.

Villalba (2016) tiene como general objetivo analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible puesta en marcha de mejoras en los mismos. Se ha ejecutado un estudio de tipo descriptiva, ayudando a reconocer la satisfacción y percepción de clientes de los restaurantes enfocados; para ello se utilizó la encuesta y entrevista. Llegando así a conclusión que las fortalezas existentes en los establecimientos estudiados son el ambiente, la limpieza, decoración y tipo de música; del mismo modo se detectaron debilidades tales como: amabilidad del personal, elaboración y presentación de bebidas y la demora en los pedidos. Con respecto al clima laboral, los colaboradores no se sienten motivados para realizar correctamente sus funciones debido a la falta de capacitación y entrenamiento. En cuanto al sistema de medición de calidad funcionario se ajusta con los resultados que se estimaban obtener, empero, se sugeriría añadir ciertas escalas de medición (tiempo).

La Revista Logística (2016) en su artículo “Es la satisfacción del cliente principal estrategia para las empresas”, señaló que el estudio Perspectivas de la Alta Dirección en México 2016 indicó que desarrollar el talento humano y construir relaciones con los clientes acelera y mantiene el crecimiento de las empresas. Asimismo, menciona que cuando se incrementa la satisfacción del cliente, cuando mejora la calidad del servicio, cuando se reduce los costos y hay un desarrollo sostenible del talento humano se están utilizando estrategias de marketing que harán que tengan una mejor competitividad las empresas en los próximos tres años.

Vélez (2018) en su artículo “La satisfacción del cliente como objetivo empresarial”, alude que la satisfacción al cliente es una estrategia de marketing que se ha convertido en parte fundamental de toda empresa hoy en día ya que para conseguir una ventaja competitiva es importante generar relaciones con los clientes mediante una buena calidad de servicio que satisfaga sus expectativas estructurales y emocionales, y que cumpla sus necesidades para que de esta manera se sientan parte de la empresa.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. El Marketing como Estrategia de Relación

Segal (1979) demuestra que la estrategia de venta tiene relación con la organización de un programa de ventas encaminado al consumidor, considerando lo que se debe vender, cuáles son los objetivos y a qué precio, cuestiones diseñadas en base a las técnicas de comercialización aplicables. Asimismo, es fundamental añadir el concepto de marketing relacional, la cual conlleva la creación de conexiones duraderas con los clientes para lograr su satisfacción, garantizando su permanencia en el futuro. Además, el consumidor no busca comprar productos, sino a la par los beneficios que éstos puedan generarlos, es por ello que no solamente se debe vender al cliente productos, sino una nueva experiencia a través del servicio.

### 2.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente

El consumidor personifica una necesidad que busca complacer; no obstante, se ha mantenido que esta satisfacción no se delimita a la compra y comercialización del servicio o producto; el consumidor quiere un costo añadido que produzca en él reconocimiento, o sea que la relación con el comprador sea de carácter afectivo, logran conformar un parentesco de familiaridad, es por esa razón que los consumidores no compran servicios y bienes para hallar solucionar sus necesidades, sino que se debería de atenderlo de forma integral. No se debe olvidar que los clientes experimentan emociones y sentimientos ya sean complicadas o sencillas elecciones racionales (Keith, 2001).

### 2.2.3. Dimensión Imagen de la variable Satisfacción del cliente

Imagen corporativa: la indagación comúnmente se reúne en la predominación de la imagen en las intenciones de compra de los clientes. No obstante, pocos estudios han investigado la predominación de la imagen de la compañía en la confianza de los consumidores, confirmando la interacción directa y significativa entre ellos (Fianto et al., 2014; Hoq et al., 2010).

La imagen es estudiada como una creación multidimensional, con elementos afectivos y cognitivos, a partir del enfoque de imagen-actitud, y se medirá la percibida imagen por un stakeholder bastante fundamental: los egresados, desde las magnitudes afectivas y cognitivas (Beerli & Díaz, 2003),

La psicología cognitiva de hoy, infundido en los estudios de Barlett, conceptúa que el humano descifra la información en funcionalidad de sus conocimientos anteriores (esquemas personales), y de esta forma fabrica sus recuerdos. Los recuerdos conforman más y menos que

los hechos vividos: más, pues hay un trabajo de interpretación y estructuración; menos, por la selección de hechos importantes y la supresión de lo cual no nos atrae (Reeve, 1994).

Satisfacción: los estudios muestran que la satisfacción influye en los patrones de comportamiento de los clientes, sus intenciones de recompra (Ranjbarian, Sanayei, Rashid y Hadadian, 2012) y su comunicación positiva de boca en boca (Markovic, Raspor y Segaric, 2010).

Juran (1990) expone un enfoque novedoso incorporando el factor humano en sus teorías, además de centrarse en las necesidades del consumidor, iniciativa que todavía en la actualidad se considera como revolucionaria y que realmente hace poquísimos años es aplicada con esmero por las organizaciones.

Ya que dichos conceptos permanecen interrelacionados, inclusive ciertos autores piensan los dos similares, se indica que los modelos de satisfacción tienen la posibilidad de ser calificados de calidad de servicio percibida debido a que lo cual se investiga no es un bien de consumo, sino un servicio (Liljander, 1994).

La mayoría de las divergencias que existen en torno a esta definición se han centrado en la idea de la satisfacción como resultado o como proceso. Para el primer enfoque, que se centra en el origen de la satisfacción, ésta se definirá como un proceso de evaluación en el que el cliente compara su vivencia con el producto con algún elemento de referencia (expectativas previas). Las mayores problemáticas se han debido al desacuerdo relativo al estándar utilizado en este proceso de evaluación (Laguna & Palacios, 2009).

Johnson et al. (2002) se refieren específicamente al problema de construir medidas de satisfacción de base amplia y la necesidad resultante de adoptar una definición acumulativa de satisfacción. Argumentan que la satisfacción acumulativa, como una estimación global de la experiencia de consumo, debe verse como una variable teórica o latente (similar a una actitud). Como variable latente, la satisfacción se puede medir empíricamente y comparar de manera significativa como un promedio ponderado o un índice de indicadores de satisfacción. Por ejemplo, en el modelo del Índice de satisfacción del cliente estadounidense, la satisfacción es un promedio ponderado de tres calificaciones de la encuesta. (1) una calificación general de satisfacción; (2) el grado en que el desempeño no alcanza o excede las expectativas; y (3) una calificación del desempeño general en relación con el bien o servicio ideal del cliente en la categoría. Las tres medidas proporcionan un índice de satisfacción altamente confiable y estable.

Capriotti (2006) indica que, la imagen corporativa era un “producto” de la empresa, el cual debía ser propagado a los públicos pues los consumidores al no ser hoy en día pasivos, sino “sujetos creadores”, la imagen es la consecuencia de la paráfrasis que hacen éstos de la desinformación o información sobre la compañía, razón del porque quizá los comensales prefirieron a esta sub dimensión como uno de los más significativas.

Martínez, Montaner y Piña (2004) lo señalan como un modelo multidimensional, combinado por tres dimensiones: genéricas, contemplando beneficios o atributos que permiten a la marca ejecutar con su principal cometido (funcional), los aspectos más simbólicos y emotivos (afectiva) y las percepciones generales de los individuos (reputación). Donde:

- Imagen funcional: se refiere a los estándares de calidad, diseño, buena atención al cliente, Presentación de los productos, precio justo.
- Imagen afectiva: Se refiera a empresas cálidas, identidad, valores culturales, nivel socioeconómico, ayuda a reconocer el grado de desilusión de consumidores, innovación.
- Imagen reputación: Se refiere a la identificación del consumidor con los servicio o productos que se ofrecen, empresas experimentadas en el sector, empresas socialmente responsables, confianza en la calidad del servicio o producto, novedad o actualidad.

#### 2.2.4. Dimensión Expectativas de la variable Satisfacción del cliente

Vélez (2018) apunta que las expectativas, configuran las esperanzas que los clientes poseen por lograr algo y se generan por el impacto de una de dichos escenarios: los ofrecimientos que hace la compañía sobre las ventajas del producto o servicio. Las vivencias de compra anteriores o las promesas de la competencia. Asimismo, dicen que la organización debería establecer el grado adecuado de expectativas, considerando que las expectativas enormemente bajas no atraen suficientes clientes, empero las expectativas bastante altas producen clientes desilusionados, después de la compra de los productos o servicios. Por ello, las expectativas tienen la posibilidad de ser estructurales o emocionales, las primeras deben ver con el sentimiento del comprador, lo que espera sentir en la vivencia de servicio y la segunda, se describen a todo lo asociado con los recursos tangibles al instante de la prestación del servicio.

Cuando Bitner (1990) expone el concepto, escribe que se supone que cada consumidor individual tiene expectativas sobre cómo se desempeñará cada servicio / producto individual. Estas expectativas se comparan con las percepciones reales del desempeño a medida que se

consume el producto / servicio. Si las expectativas superan el rendimiento, se produce insatisfacción. Cuando se cumplen las expectativas, o cuando el desempeño realmente supera las expectativas, se obtiene satisfacción.

#### 2.2.5. Dimensión Calidad de servicio de la variable Satisfacción del cliente

Crosby (1988), estima que la calidad es analogía con las exigencias. Las exigencias deben estar determinados evidentemente para evitar equivocaciones; las mediciones tienen que ser siempre tomadas para establecer aprobación con aquellas exigencias; la no aprobación manifestada es abandono de calidad.

Cada encuentro da una posibilidad al distribuidor del servicio para acrecentar la percepción general de la calidad del servicio por el comprador, ocasionar la repetición de la compra y producir una buena crítica (Bitner, 1990).

La calidad de un servicio se afirma en la satisfacción cuando el cliente crea o goza el momento, de forma que la satisfacción se puede entender como la conclusión de la calidad de servicio percibida (Lee et al., 2000).

##### 2.2.5.1. Fiabilidad

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) mencionan que es la capacidad para hacer el servicio pactado de manera cuidadosa y fiable: exactitud y acierto; ausencia de faltas o errores. Asimismo, este atributo se fundamenta en la percepción del cliente sobre la función de hacer el servicio acordado en la manera y plazos establecidos. La confiabilidad representa la capacidad organizativa y de recursos para facilitar el servicio sin fallos que lo impidan o afecten y de manera eficiente.

##### 2.2.5.2. Capacidad de respuesta.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) dicen que es la habilidad para conceder un servicio veloz: ser puntual y veloz. Por consiguiente, no se abatece con tener los medios para brindar el servicio, al contrario, debe ser viable prestarlo una vez que lo demande el comprador.

##### 2.2.5.3. Seguridad

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) indican que tiene interacción con la atención y conocimientos demostrados por los trabajadores y sus capacidades para infundir confianza y credibilidad. Es de esta forma que, el consumidor de un servicio rigurosa de una confianza en la percepción del servicio, que le inspire la paz de estar realizando lo conveniente con la empresa.

#### 2.2.5.4. Empatía

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) mencionan que, es la atención personalizada que se da a los consumidores. Donde, un servicio es, al fin y al cabo, una relación entre individuos y la calidad no se inspira únicamente en la afabilidad profesional, sino en comprender y solucionar las necesidades por las que el consumidor “consume” definido servicio. Por lo tanto, se necesita conservar comunicado al consumidor de un servicio durante todo el proceso con información importante para el mismo.

#### 2.2.5.5. Elementos tangibles

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) mencionan que, es la apariencia de las instalaciones físicas, personal, grupos y material que participa o usado en la prestación del servicio. Son la parte visible del servicio y del proceso que corresponde y lo componen el aspecto de las instalaciones físicas, el personal, los grupos, la documentación y otros materiales de comunicación.

#### 2.2.6. Dimensión Calidad de producto de la variable Satisfacción del cliente

Calidad percibida del producto: Numerosos estudios consideran que esta calidad del servicio tiene una influencia significativa y directa en el valor percibido por los clientes (Howat & Assaker, 2013). Dentro de los servicios turísticos, destacan los estudios de Kashyap y Bojanic (2000) y Petrick (2002). Llegan a los mismos resultados: la calidad percibida de los servicios influye positiva y directamente en el valor.

##### 2.2.6.1. Conformidad

Peters (2010) muestra que no hay tener conformidad con en relación a la calidad del producto debido a que el conseguir marcar la diferencia de los otros, así sea por los servicios acompañantes o la naturaleza del producto o, es determinante en la construcción de costo para el comprador.

Asimismo, MD Marketing directo (2011) indica que la capacidad de adición de un producto es fundamental, ya que con ello se logra incrementar su valor y estar así dentro de los favoritismos de los clientes: “parte del declive de BlackBerry se ha producido porque su sistema operativo no ha entrado en el juego de las aplicaciones”.

### 2.2.6.2. Estética

Geifman (2014) menciona que, sorprender de forma conveniente al comprador activo o potencial posibilita aumentar el costo del producto, aunque sea frente a cualquier subsegmento poblacional.

### 2.2.7. Dimensión Valor percibido de la variable Satisfacción del cliente

Jensen (2010) menciona que, en los mercados de consumo, solamente resulta viable buscar la competitividad por medio de un costo para el consumidor preeminente, de esta forma este experimenta un costo preeminente. De igual modo que Holbrook (2012), quien apunta que este modo de evaluación como balance de sacrificios y beneficios de consumo posibilita al cliente hacer un recuento de su acción en el mercado preliminar (valor esperado) o subsiguiente (valor percibido) a la compra.

La interacción valor-satisfacción percibida es, a priori, bastante compleja por la complejidad de distinguirlos, debido a que los dos están compuestos desde juicios valorativos. No obstante, si bien el costo percibido se genera en diferentes fases del proceso de compra, la satisfacción se reconoce de manera universal como una valoración siguiente al uso o siguiente a la compra. Parece claro que esta aseveración posibilita comprender la satisfacción como consecuencia de la percepción de costo (Gil, Sánchez, Berenguer y Gallarda, 2005). En el entorno del turismo hay varios estudios que presentan una interacción directa entre el costo percibido y la satisfacción (Moliner et al., 2007; Yang et al., 2014).

#### 2.2.7.1. Actitud

Para Swait y Sweeney (2000), la reacción es el costo percibido influye sobre la reacción del comprador, como prueba extensamente la literatura. Este criterio está referente con lo aseverado por Wilkie (1994), quien estima el término reacción como la inclinación aprendida a contestar a un objeto desfavorablemente o conveniente de manera sólida. Ya que las reacciones son asimiladas, se ven dañadas por las vivencias y la información.

Por otro lado, Ajzen y Fishbein (1980) exponen el hecho de que las reacciones son predisposiciones a contestar hacia su interacción con la conducta real del comprador. Conforme con la teoría de la acción razonada la reacción del comprador influye sobre la conducta de compra del consumidor. Según esta teoría, la conducta es definido por propósitos, que paralelamente son influidas por reglas subjetivas y reacciones. Es por esto que para Kim y Hunter (1993) la interacción entre intenciones y reacciones comportamentales fue extensamente examinada y apoyada empíricamente.

#### 2.2.7.2. Asociación de marca

Santesmases, Sánchez y Kosiak (2000) señalan que la equidad de marca está respaldada por las asociaciones que los consumidores hacen con la marca. Pueden incluir atributos de producto, una celebridad o un símbolo en particular. Las asociaciones de marca están regidas por la identidad de marca.

#### 2.2.7.3. Conocimiento de marca

Santesmases, Sánchez y Kosiak (2000) mencionan que el conocimiento de marca es la fortaleza de la marca en la mente del cliente. La conciencia de marca se mide de diferentes maneras: reconocimiento, recuerdo; el reconocimiento y el recuerdo son signos de algo más profundo que sólo acordarse de una marca, lo segundo en la mente (top of the mind), lo dominante.

#### 2.2.8. Modelo ECSI

La metodología ECSI ha sido desarrollada por expertos europeos en base a un conjunto de requisitos (Comité Técnico ECSI, 1998). Este modelo estudia las relaciones de siete constructos: imagen, expectativas, calidad percibida del producto, calidad percibida del servicio, valor percibido, satisfacción. y lealtad.

Partiendo de este modelo (ECSI), los investigadores han realizado cambios para adaptarlo a sus estudios. Destacan las investigaciones de Bayol, De la Foye, Tellier y Tenenhaus (2000). Su modelo tiene siete variables interrelacionadas: (a) un modelo central: calidad percibida, expectativas, valor percibido, satisfacción, lealtad e imagen, y (b) el mismo modelo, pero con la inclusión de quejas. Otra investigación a destacar es Ball, Coelho y Machas (2004). La lealtad se explica en su modelo por la satisfacción del cliente, la imagen de la empresa, el manejo de las quejas, la comunicación y la confianza de los clientes (incluidos estos dos últimos constructos en el modelo). Otros constructos del modelo (expectativas, valor percibido y calidad percibida) se utilizan para explicar la satisfacción. Estos autores explican la lealtad al incluir comunicación y confianza, agregando las relaciones comunicación-confianza, lealtad-satisfacción, confianza-lealtad, imagen-confianza y quejas-confianza al modelo de Bayol et al. (2000).

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

- Enfoque: Cuantitativo, se examinaron elementos que fueron cuantificados y medidos, así como describe Castro (2003): “el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”.
- Tipo: Aplicada, porque se busca comprobar una teoría (Hernández et al., 2014)
- Nivel: Descriptivo, ya que se detallan aspectos distinguidos de una específica situación que fueron materia de investigación para instaurar progresos en la empresa en estudio.

#### 3.2. Diseño de la investigación

No experimental: Como señalan Hernández et al. (2006), se fundamentan en conceptos, sucesos, cambiantes, sociedades o entornos que se proporcionan sin la participación directa del estudioso, o sea; sin que el estudioso altere el objeto que se averigua.

Transversal: Pues la medición se hizo en un solo instante describiendo al detalle el fenómeno.

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

##### 3.3.1. Población

Para Hernández et al. (2010) es el grupo de todos los casos que coinciden con ciertas descripciones.

La población está conformada por todos los clientes que visitaron el restaurante en los periodos de agosto del 2016 a julio del año 2017 que fueron extraídos de la base de datos de la empresa sumando un total de 82,540 clientes. Éstos se dividieron en:

Tabla 1  
Población

Año	Mes	Total
2016	Agosto	6,543
	Setiembre	7,218
	Octubre	7,033
	Noviembre	6,133
	Diciembre	8,874
	Enero	7,641
2017	Febrero	7,790
	Marzo	5,956
	Abril	5,608
	Mayo	5,598
	Junio	6,180
	Julio	7,966
	<b>Total periodo</b>	

### 3.3.2. Muestra

Según Hernández et al. (2010) es, esencialmente, un sub agrupación poblacional. Vale mencionar, que es un subconjunto de elementos que conciernen a aquel grupo determinado en sus propiedades al que se le llama población.

De acuerdo a la población de turistas que visitan el Restaurante Chili´s es de 82540, con una confianza del 95% (1.96), un margen de error del 5%, con la probabilidad a favor del 50% (considerando que es la probabilidad de la población con atributo deseado) y la probabilidad en contra del 50% (considerando que es la población sin atributo deseado).

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z= 1.96      Desvío normal para una confianza

p = 0.50      Variabilidad positiva

q = 0.50      Variabilidad negativa

N = 82,540      Tamaño de la población

E = 0.05      Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 82540}{0,05^2 * (82540) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382.38$$

### 3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo aplicado ha sido el muestreo aleatorio fácil (M.A.S.) que como precisan Hernández et al. (2010) es la técnica de muestreo en la que todos los recursos que conforman el mundo y que, por consiguiente, permanecen detallados en el marco muestral, poseen semejante posibilidad de ser seleccionados para la muestra. Todas las personas poseen la misma posibilidad de ser elegidos. Por ende, la presente investigación fue aplicada a 245 comensales que arribaron al Restaurante Chili's., considerada como una tasa de respuesta 64%, siendo aceptable para la investigación.

### 3.4. Criterios de selección

Se seleccionó a los participantes que visitaron el restaurante entre los meses de octubre y noviembre del año 2017 en los dos turnos (tarde y noche), así como se ha tomado a un máximo de dos personas por mesa para evitar tendencias similares en las respuestas.

## 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2  
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
<b>Satisfacción del cliente</b>	El modelo europeo del Índice de Satisfacción del Consumidor (ECSI) muestra una serie de componentes que interactúan entre sí cuyo objetivo es determinar posibles causas de satisfacción de los clientes y por ende el nivel de fidelización (Bayol, 2000)	Imagen	Imagen funcional	Beneficios Atributos	Encuesta	Cuestionario
			Imagen afectiva	Estatus Confianza		
			Reputación	Responsabilidad con la sociedad Calidad		
		Expectativas	Estructural	Elementos tangibles		
			Emocional	Plano emocional		
		Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas Limpieza Comodidad Empleados bien uniformados		
			Fiabilidad	Estándares de atención Publicidad Cumplimiento de promesa Solución ante problemas		
			Capacidad de respuesta	Tiempo de espera Rapidez en la atención Atención personalizada		
			Seguridad	Confianza del cliente Conocimientos del empleado		
			Empatía	Estrategias de relación Trato personalizado		
			Calidad de producto	Conformidad		
		Estética		Presentación física		

	Actitud	Precio primado Nivel de satisfacción
Valor percibido	Asociaciones de marca	Atributos Beneficios
	Conocimiento de marca	Reconocimiento Recuerdo Familiaridad

Fuente: Modelo ECSI adaptado por Bayol (2000).  
Elaboración propia

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Grasso (2006), la encuesta es un procedimiento que posibilita reconocer preguntas que realizan a la subjetividad y simultáneamente obtener dicha información de un número notable de individuos. Además, posibilita averiguar la crítica pública y temas de importancia científica y de trascendencia en las comunidades. La técnica captada para la averiguación ha sido la encuesta por medio de su instrumento que ha sido el cuestionario.

### 3.7. Procedimientos

Se logró una primera aproximación con los competidores, la cual ha sido de forma personal en su enorme mayor parte, así como mediante los ayudantes al finalizar el servicio; se pidió el permiso respectivo y se informó a cada consumidor el objetivo del análisis, la manera de colaboración y la forma de llenado. Después de esto se procedió a levantar la data sin obstaculizar la vivencia para después proceder a agradecer por su colaboración. En algunas ocasiones se logró uso de cortesías de consumo para incentivar el llenado.

### 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se comprobó las escalas de medida, también los ítems del cuestionario que se adaptó, estas fueron analizadas por medio del Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad. Se logró una prueba piloto para determinar las probables equivocaciones del instrumento, detectando que había una confusión en los ítems de atributos y valores; se procedió arreglar éstas para que al final los resultados conseguidos sean expuestos en figuras para un más grande conocimiento y especificación de las mismas por medio del programa Excel 2013.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3  
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es la satisfacción de clientes como parte de la estrategia de marketing de servicios para la cadena de restaurantes Chili´s?	<b>General</b> Identificar la satisfacción de clientes como estrategia de marketing de servicios para la cadena de restaurantes Chili´s.	H1: La satisfacción del cliente está relacionado con la estrategia de marketing de servicios empleado por la cadena de restaurantes Chili´s.	<b>Independiente</b>  Satisfacción del cliente	Investigación cuantitativa, descriptiva de corte transversal.	La población está conformada por el número de clientes recibidos en los periodos de agosto del 2016 a julio del 2017. El total fue de 82,540.	Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar:  Alpha de Cronbach Análisis de medias
	<b>Específicos</b> 1.- Determinar la satisfacción del cliente en la dimensión de imagen como estrategia de marketing de servicios para la cadena de restaurantes Chili´s 2.- Determinar la satisfacción del cliente en la dimensión de expectativas como estrategia de marketing de servicios para la cadena de restaurantes Chili´s. 3.- Determinar la satisfacción del cliente en la dimensión de			<b>DISEÑO</b> El diseño fue no experimental, éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador.  Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento	<b>MUESTRA</b> $n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$ La muestra está conformada por 245 clientes.	<b>INSTRUMENTOS</b>  Cuestionario	

calidad de servicio como estrategia de marketing de servicios para la cadena de restaurantes Chili´s.

4.- Determinar la satisfacción del cliente en la dimensión de calidad de producto como estrategia de marketing de servicios para la cadena de restaurantes Chili´s.

5.- Determinar la satisfacción del cliente en la dimensión de valor percibido como estrategia de marketing de servicios para la cadena de restaurantes Chili´s.

describiendo al detalle el fenómeno.

### 3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se consideraron para la indagación son los que luego se manifiestan:

- Consentimiento comunicado

A los competidores de la presente averiguación se les expresó los derechos, las situaciones y responsabilidades que el análisis implicó donde asumieron la condición de ser informantes.

- Confidencialidad

Se comunicó la defensa y estabilidad de su identidad como informantes importantes de la averiguación.

- Observación participante

Los estudiosos actuaron de forma prudente a lo largo del proceso de acopio de los datos aceptando la responsabilidad ética para todos los efectos y secuelas que se derivarán de la relación fundada con los sujetos competidores del análisis.

- Originalidad

Es una indagación original donde se almacenan aportes de estudiosos los cuales fueron citados de manera correcta según las reglas APA 6ta versión, reverenciando la propiedad intelectual.

## IV. Resultados y discusión

### 4.1. Fiabilidad

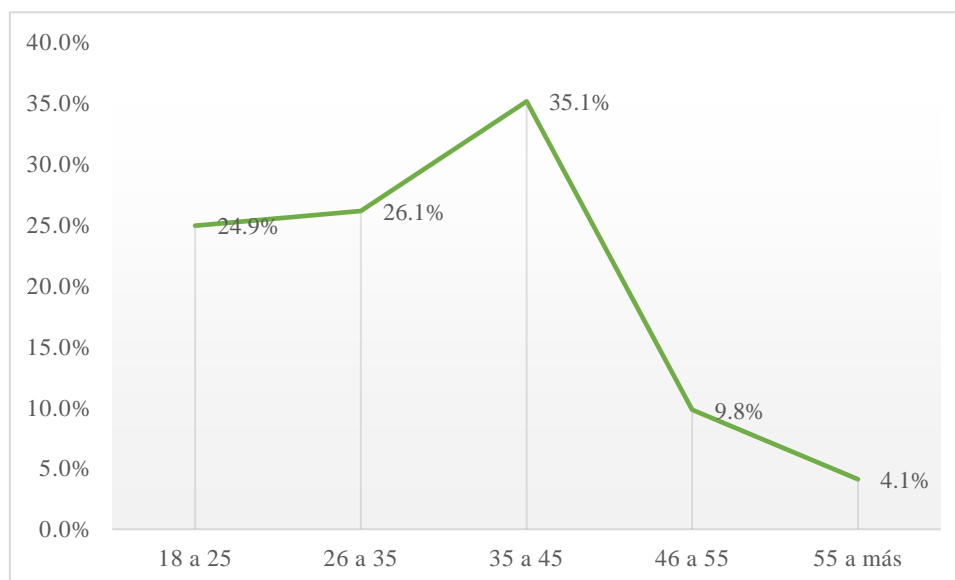
Tabla 4  
Análisis de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	32

El tamaño de la confiabilidad por medio del alfa de Cronbach de los 32 recursos se obtuvo un costo del ,839 que como refieren George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente alfa es bueno.

### 4.2. Resultados respecto a la edad

Figura 1. Edad

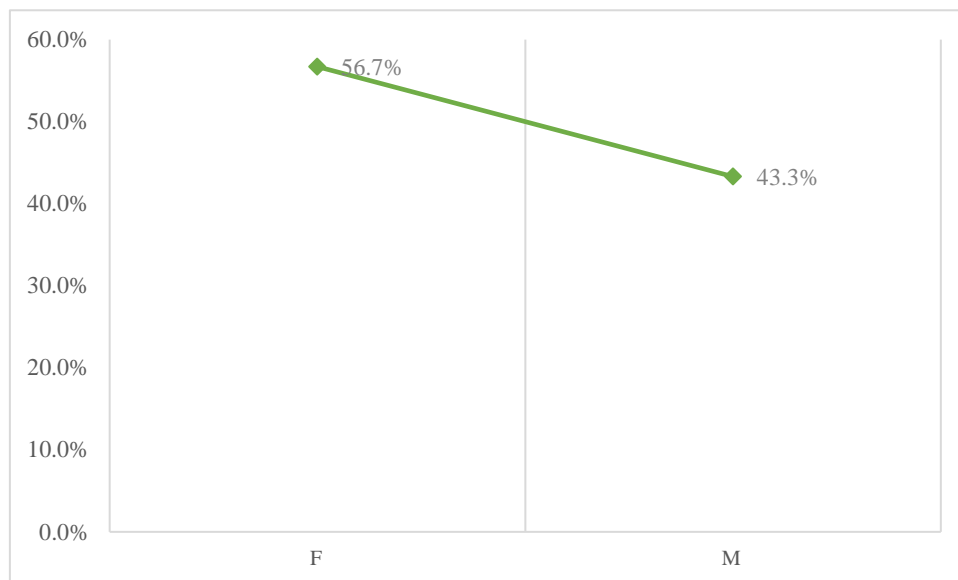


Elaboración: Propia

Los resultados encontrados detallan que el mayor porcentaje de clientes tomados de la muestra se encuentran entre las edades de 35 a 45 años, este 35% coincide con el grupo de personas que usualmente se ven cuando uno visita las instalaciones del restaurante. Por otro lado, hay un grupo importante también de clientes que sus edades oscilan entre los 18 a 35 años, ambos representan un 50% de los visitantes; y sólo con un 9.8% están los clientes que tienen entre 46 a 55 años y un 4.1% de 55 años a más. Esto da a entender que el restaurante tiene mayor acogida de preferencia entre la gente más joven por el mismo estilo y concepto del negocio.

#### 4.3. Resultados respecto al género

Figura 2. Género

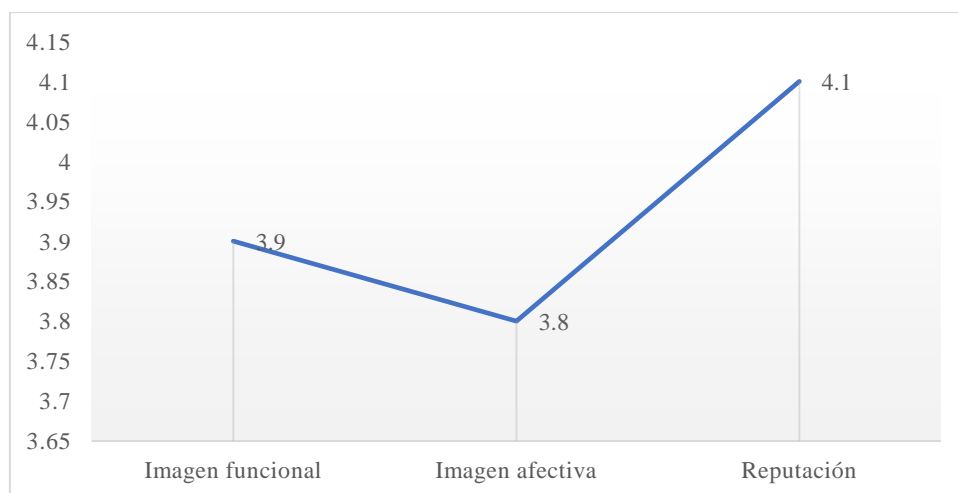


Elaboración: Propia

De acuerdo a la encuesta, el mayor número de personas que visitan el establecimiento son mujeres en un 56.7% frente a los varones que son un total de 43.3%. este ligero margen no genera una diferencia abismal de visitas entre uno y otro género y tampoco es representativo pues por lo analizado durante todo el tiempo que duro la investigación, se ha podido percibir que depende mucho de la fecha y el horario de visita de los clientes.

#### 4.4. Resultados respecto a la dimensión Imagen

Figura 3. Dimensión Imagen



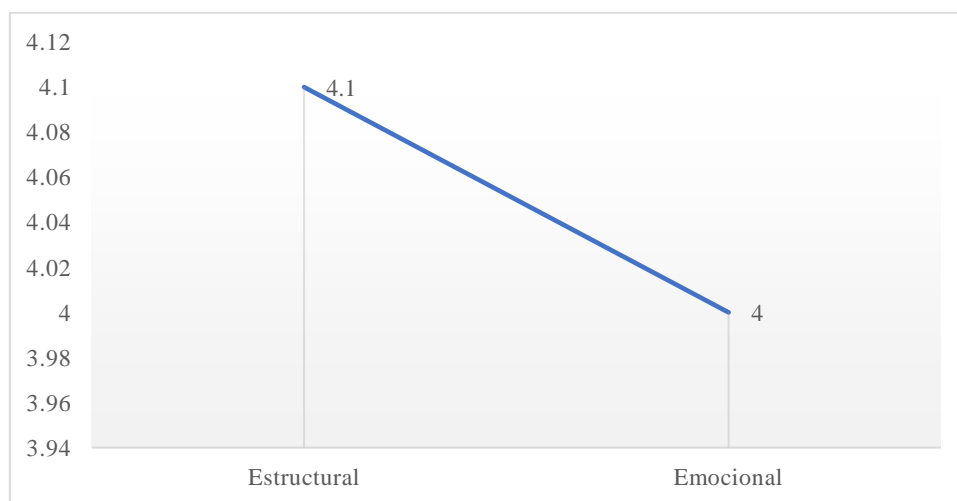
Elaboración: Propia

Los resultados dan una muestra clara de que según los clientes hay una valoración más alta en la imagen respecto a la reputación del establecimiento con una media de 4.1 frente a la imagen funcional que tiene una media de 3.9 e imagen afectiva que logró una media de 3.8. según el modelo planteado, la reputación se orienta con el beneficio de obtener algún valor a cambio de las acciones que la empresa desempeña en la sociedad.

Así como refiere Capriotti (2006), la imagen corporativa era un “producto” de la organización, el cual debía ser divulgado a los públicos puesto que los clientes al no ser en la actualidad pasivos, sino “sujetos creadores”, la imagen es el resultado de la interpretación que realizan éstos de la información o desinformación sobre la organización, razón del pues quizá los comensales escogieron a esta sub magnitud como uno de los principales. Al fin y al cabo, el análisis de la imagen es complejo y necesita contemplar diversos puntos y recursos que deberán ser valorados por los diferentes stakeholders involucrados con la organización. Los elementos cognitivos y afectivos, a partir del enfoque de imagen-actitud, son notados por los consumidores de forma distinta sin embargo orientados a una misma especificación, que la imagen va de la mano con el servicio (Beerli y Díaz, 2003).

#### 4.5. Resultados respecto a la dimensión Expectativas

Figura 4. Dimensión Expectativas



Elaboración Propia

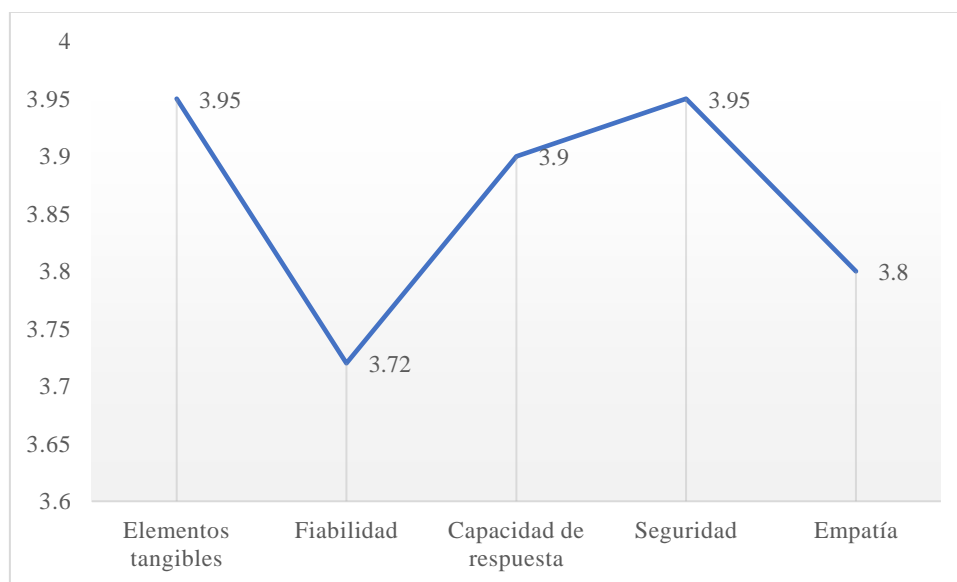
Los resultados detallan que existe una pequeña discrepancia en medio de las expectativas a partir de la perspectiva emocional y estructural, se puede valorar que los clientes valoran mucho los recursos tangibles puesto que lo cual está alrededor es bastante vistoso como la barra, decoración, las mesas y cuadros que se complementan la vivencia del servicio. La calidad es un criterio importante que ha entrado a conformar parte de la filosofía de toda organización,

puesto que como asegura Juran (1990), toda la cadena de recursos forma un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de optimización para conceder productos que generen la conformidad del comprador. La integración del tamaño de las expectativas se basa en el denominado “paradigma de la desconfirmación”, que postula que el grado de satisfacción del comprador o las evaluaciones de la calidad a causa de los clientes están influidas por cualquier estándar de comparación anterior a la compra del producto o al uso del servicio, una regla o algo que se espera que suceda (Oliver, 1980).

Los resultados encontrados en esta magnitud presentan que la marca y la fama de Chili’s producen enormes expectativas en los consumidores puesto que en los servicios, la investigación de los efectos de las expectativas muestra 2 vertientes: la de las expectativas como antes de las evaluaciones post-consumo y la de las expectativas como base de comparación respecto de la cual el comprador juzga su vivencia de consumo, que es la predominante y la que se inscribe más precisamente dentro del paradigma de la desconfirmación, puesto que las expectativas se aplican como punto de alusión en un proceso de comparación que instituye si la prestación del servicio es igual, peor o mejor que lo anhelado por el comprador, o sea, un resultado que posibilita describir su valoración del servicio (Oliver, 1980).

#### 4.6. Resultados respecto a la dimensión Calidad de servicio

Figura 5. Dimensión Calidad de servicio



Elaboración: Propia

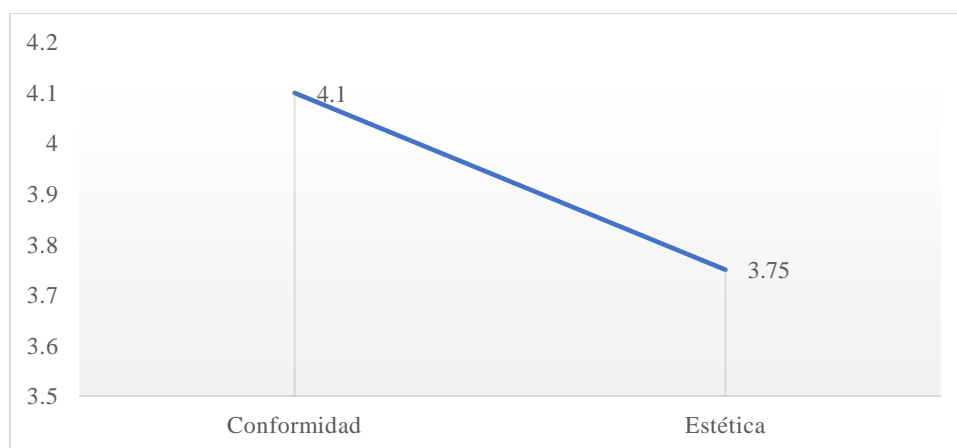
Los resultados hallados presentan que los clientes asignan una más grande vivencia la estabilidad y en los recursos tangibles, mientras tanto que la función de contestación y la

empatía se hallan en rangos medios respecto al total y lo más bajo fue la confiabilidad, entendiendo que como hay altas expectativas en interacción a la calidad de servicio de la marca Chili's, es claro que los clientes busquen continuamente tener vivencias gratas y buenas. Mientras tanto que la calidad de servicio busca obtener los puntajes más elevados, la atención del comprador con el servicio recibido es un indicador y constituye el mejor predictor de fidelización del comprador con respecto al servicio (uso y/o compra subsiguiente del mismo). La satisfacción es una variable que mediatiza la formación de novedosas percepciones de calidad a partir de las previas; del mismo modo, la calidad percibida es más bien una reacción "largoplacista" sobre la base de la evaluación total del servicio, en lo que la satisfacción es una reacción, además, sin embargo emergida de la valoración de una transacción específica, de forma que la calidad percibida del servicio no es otra cosa, a la postre, que la efecto actitudinal de la valoración (medida como satisfacción) de una secuencia de transacciones concretas del consumidor con el servicio. Esta decisión del sentido de "calidad del servicio" resulta elemental para poner en claro su relación causal con la satisfacción del consumidor con el servicio (entendiendo ésta como una percepción universal del servicio que se hace sobre la suma de percepciones "parciales" que producen más grande o menor satisfacción) (Bitner, 1990).

Es simple notar la vivencia en Chili's, puesto que a partir del instante que uno ingresa puede sentir el ambiente por medio de la melodía y el olor de los platillos, las mesas coloridas y la decoración otorgan un toque particular que diferencia precisamente a cualquier tipo de restaurante en la metrópoli de Chiclayo; por eso mismo, se debería comprender el término de calidad del servicio como un output y no como una reacción, y la cuestión es comprender que si la calidad del servicio es lo cual genera satisfacción en el comprador o si la satisfacción del comprador con el servicio conduce a que éste lo considere como un servicio de calidad, de alguna forma u otra, la más grande o menor calidad de un servicio crea más grande o menor satisfacción y ésta se traduce en que el comprador valora el servicio como de más grande o menor calidad. Al fin y al cabo, se debería tener en cuenta la satisfacción del comprador con el servicio como un sorprendente indicador de la calidad percibida, que entonces resultaría ser un antecedente de satisfacción. Por consiguiente, la calidad de un servicio consigue presentarse en la satisfacción que éste genera a quien lo goza, entendiéndose como el efecto de la calidad de servicio percibida (Lee et al., 2000).

#### 4.7. Resultados respecto a la dimensión Calidad de producto

Figura 6. Dimensión Calidad de producto



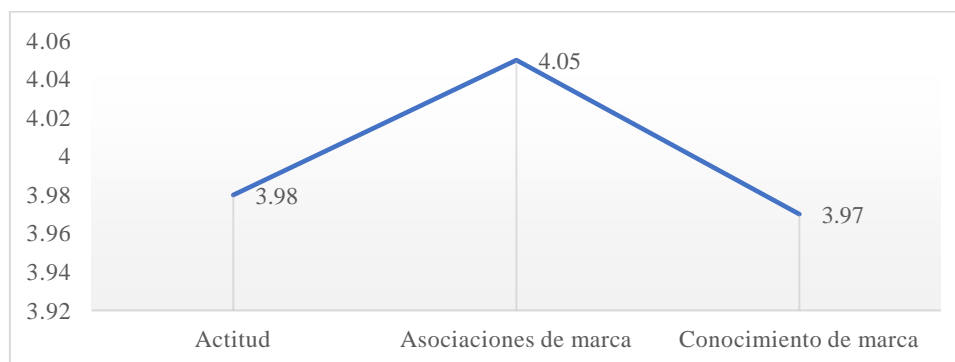
Elaboración: Propia

Las evaluaciones por medio de las percepciones de los clientes son relevantes ya que presentan lo cual ellos perciben, según las conclusiones encontradas, ellos valoran muchísimo más en Chili's el hecho de estar conformes con lo recibido. Los índices de calidad y de satisfacción, conforman uno de los más importantes recursos que la compañía está evaluando una y otra vez, lo cual revelen las evaluaciones por medio de las percepciones, presentan que si bien es cierto la presentación (o estética) existe una inquietud más grande por la valoración total final del producto al recibirlo en la mesa o en la barra. En lo que los juicios sobre la calidad del producto soportan una más grande seguridad en la época y se describen a magnitudes bastante concretas que deben ver con los atributos del producto, las expresiones de satisfacción tienen la posibilidad de modificar en cada transacción y, si bien tienen la posibilidad de estar determinadas por magnitudes de la calidad, además tienen la posibilidad de provenir de fuentes que no permanecen en relación con ellas. Por ello, las empresas no únicamente tienen que disponer de una buena imagen referente a la calidad de sus productos, sino que también tienen que observar la ejecución de cada transacción específica ya que estas vivencias tienen la posibilidad de influir la lealtad del comprador (Liljander, 1994).

Sin embargo, los consumidores comprenden que Chili's se preocupa por brindarles continuamente un producto de calidad, además de la confianza que se encuentra en buena forma, las propiedades hacen que tenga una virtud competitiva frente al resto, sin embargo, se debe considerar que, si no se saben operar todos los recursos, las expectativas de la calidad percibida influirían en la satisfacción del comprador y de esta forma expandir la brecha de servicio respecto al producto y su exposición.

#### 4.8. Resultados respecto a la dimensión Valor percibido

*Figura 7. Dimensión Valor percibido*



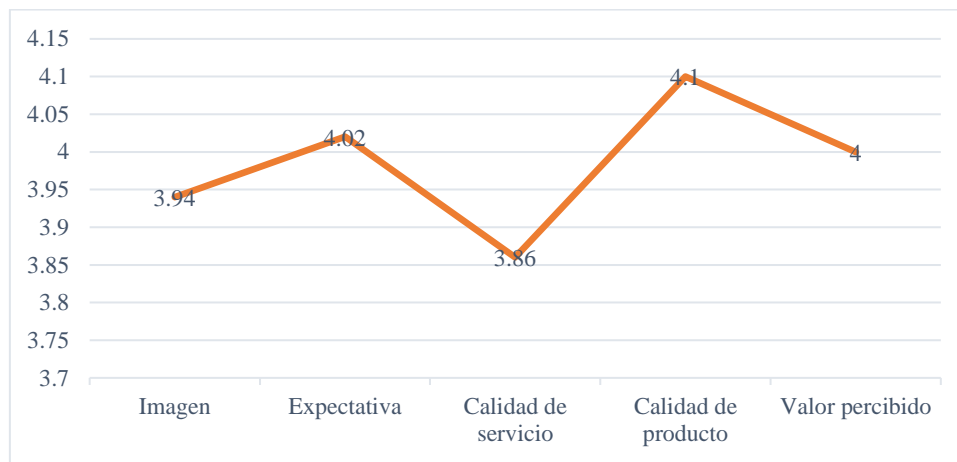
Elaboración: Propia

Los resultados en esta magnitud fueron definitivos en lo cual al principio se suponía, y es que el costo percibido al ser una variable enormemente relativa que cambia entre sujetos y entre situaciones, puede tener muchas ópticas de percepción. De esta forma puesto que, los clientes una vez que evaluaron entre los indicadores en la encuesta, determinan que la agrupación de marca es lo más valorado y que al ser el nombre Chili's identificado en el mercado, tiene una alta sociedad con excelencia en servicios y productos. Así como asegura Jensen (2010), en los mercados de consumo, solamente resulta viable buscar la competitividad por medio de un costo para el consumidor preeminente, De esta forma este experimenta un costo preeminente.

La reacción y el razonamiento de marca además son relevantes, el grupo de propiedades de los productos crea costo para el consumidor, siendo el punto ideal el de maximizar la vivencia con el consumidor y de esta forma implantar una interacción fundamental con este, puesto que como refiere Holbrook (2012), esta modalidad de evaluación como balance de sacrificios y beneficios de consumo posibilita al comprador hacer un balance de su actuación en el mercado anterior (valor esperado) o siguiente (valor percibido) a la compra. Es por eso mismo, que las entidades tienen que ser suficientemente hábiles para jugar con sus ofertas para que en ellas queden maximizados las ventajas o minimizados los costes, de esta forma, el comprador nuevo, como es la situación de Chili's, es más sensible ejemplificando a las ofertas de buen costo (calidades medias o altas a costos bajos) ya que es capaz de hacer un balance de las ventajas y sacrificios en los cuales incurre. Hablamos de pasar de "hacer el trabajo bien" (calidad) al costo que sea, a "hacer un óptimo trabajo" en donde se equilibren las ventajas y costes del consumo.

#### 4.9. Resultados comparativos respecto a las dimensiones

*Figura 8. Resultados comparativos respecto a las dimensiones*



Elaboración: Propia

Luego del análisis de los resultados por cada una de las dimensiones, es importante conocer también que media se obtuvo por cada una de ellas comparadas entre sí, esto va permitir saber la valoración por dimensión y que aspectos son los que se deben mejorar para potenciar la experiencia del cliente en Chili's.

Se ha podido determinar que los clientes valoran la calidad del producto como principal dimensión, pues es entendible a razón de que tanto la atención en la barra con las bebidas como en las mesas con los platillos son de primera, los insumos usados no son fáciles de encontrar y por ejemplo las carnes son importadas y traídas bajo las normas y regulaciones de salubridad requeridas. Menestras, legumbres y hasta salsas, que son usadas en la preparación o acompañamiento dan un toque distinto a la presentación final del platillo, por esa razón, la ventaja es clara cuando se compara con la competencia. La fundación de costo para los consumidores es una de las novedosas tácticas de la organización actualizada, el costo percibido se convirtió en una virtud competitiva de primer orden en unos ámbitos caracterizados por una competencia globalizada y por un comprador cada vez más exigente. Por eso mismo, tal y como instituye Parasuraman (1997) el costo percibido es una variable dinámica, que se experimenta anterior a la compra, en el instante de la compra, en el instante de su uso, y tras su implementación. Para todos dichos instantes, la valoración hecha es distinto. Así, en el instante de la compra, los atributos del producto y el costo son determinantes, mientras tanto que a lo largo de la utilización y a partir del mismo, las secuelas y resultados conseguidos son los recursos más valorados por el comprador.

Por otro lado, se ha podido determinar que la calidad de servicio es la dimensión que ha logrado ser la menos valorada en comparación con las otras cuatro dimensiones, tampoco es que sea un media muy baja o baja, pues el 3.86 que logra está por media esperada y como es una dimensión muy subjetiva se puede entender las opiniones tan diversas, además que es la dimensión con más indicadores (quince), por eso el resultado tan diverso. De igual manera, este análisis sirve para comparar y sugerir que se debe hacer para mejorar la percepción de ésta, pues es importante que la calidad de servicio este dentro de los valores más fuertes dentro del restaurante; así como lo indican Laguna y Palacios (2009), un juicio valorativo sobre un servicio se forma desde la experiencia de uso, aquel juicio no es el real resultado de una comparación esperado/recibido, de una especie de cálculo coste/beneficio, que podría ser de riguroso carácter cognitivo, sino que integra además elementos afectivos que están formados y surgen de un modo predominantemente personal y por consiguiente bastante inesperado, de forma que las expectativas sólo podrían ser una sección de la base de la evaluación que ejecuta el consumidor del servicio (y una sección, además, difícilmente objetivable).

Es por eso mismo, que, en copiosidad de servicios, en especial si son nuevos para el consumidor, si la vivencia de uso resulta placentera, la valoración resultará positiva, independientemente de si se comprueban o no las expectativas. Además, como instituye Johnson et al. (2002), que en ciertos segmentos del sector servicios las expectativas sencillamente no resultan relevantes para medir la calidad percibida, además habría que comprender que, en su enorme mayor parte, las propiedades de los consumidores que visitan Chile's se destaca el carácter hedonista y sofisticado.

## V. Conclusiones

Respecto a la magnitud de imagen, se ha podido establecer que la fama es la más valorada en interacción a la satisfacción del comprador puesto que la media obtenida ha sido preeminente (4.10) ante los recursos de imagen servible e imagen emocional, esto denota que las opiniones están compuestas sobre el cómo ve el mercado a la entidad y la clara convicción que deben, al ser una franquicia reconocida, la calidad y la imagen son inherentes a ella. Por eso mismo, es que existe una alta interacción entre marca e imagen percibida.

En interacción a la magnitud de expectativas, los recursos estructurales obtuvieron una mejor media ante lo emocional, esto se debería a que los recursos tangibles son muchísimo más apreciados y logran obtener una mejor percepción por parte del comprador. A pesar que la vivencia vivida es fundamental, los consumidores sopesan más lo cual tienen la posibilidad de ver, escuchar y sentir a los recursos emocionales. Esto muestra que lo tangible además puede ocasionar emociones en los consumidores.

Respecto a la magnitud de calidad de servicio, los resultados mostraron que la sub magnitud de confiabilidad es la que menor valoración obtuvo sobre la satisfacción del comprador, esto se debería a que todavía hay ciertas carencias sobre la resolución de inconvenientes y el no cumplimiento a las promesas elaboradas al comprador. Sin embargo, la más grande valoración la obtuvieron de nuevo los recursos tangibles y la estabilidad.

En relación a la magnitud de calidad de producto, los hallazgos presentan que los consumidores piensan que el producto cumple con el hecho de ser tal y como esperan (conformidad) frente al aspecto de estética o presentación del plato. En líneas en general, es mucho de más grande relevancia que el producto cumpla con tener lo cual se implica debe tener (sabor, calidad, cantidad) ante cualquier otro componente; dichos efectos deberían producir una mayor performance en la entrega final del producto.

En relación a la magnitud de costo percibido, se ha encontrado que los consumidores permanecen muchísimo más satisfechos por el hecho de relacionar la marca y asociarla a los atributos y beneficios que obtienen al ser consumidores de Chili's. Es lógico que, al ser una gigantesca marca, los consumidores que tuvieron vivencias anteriores comparan el servicio recibido empero el grado de confianza es elevado, por la misma razón de la sociedad. Sin embargo, los consumidores que se inician como clientes en el restaurante, toman las opiniones del mercado y aseguran que en efecto la marca es como se siente.

## **VI. Recomendaciones**

Uno de los principios básicos de las actividades de marketing de restaurantes es intentar ofrecer difusión de las promociones y/o beneficios por todos los canales que se tenga. Es fundamental desarrollar tácticas para que los ayudantes sean los primeros en transmitir los puntos positivos para el consumidor y las ventajas que éste podría optar por tan solo ser parte de la clientela “selecta” del restaurante. Ejemplificando, los ayudantes no solamente son el nexo con el comprador, sino que son la primordial prueba de que la marca está preparada para brindar una vivencia distinta al consumidor.

Es casi una obligación que los ayudantes conozcan cada producto que se vende, en un comercio como el restaurante, la recomendación es imprescindible, por aquello mismo se debería lograr que los empleados se apasionen por la marca de forma que sean los primeros prescriptores que alentarán a los clientes a que se creen expectativas, redondean su vivencia y, en conclusión, que consuman muchísimo más. La iniciativa no es solo vender, sino identificar necesidades y satisfacerlas. Y, el personal de Chili’s debería estar preparado para ello. Se sugieren programas que complementen los ya desarrollados por la misma marca, donde se logre reforzar el razonamiento de todos ellos y aprender cómo dar detalles en el servicio.

Se debería desarrollar la filosofía de liderazgo de servicios, para eso los empleados requieren disponer de una tarea y perspectiva establecidas evidentemente que generen compromiso, sentirse parte del equipo y que el mismo los apoya en los instantes difíciles. Para ello Chili’s debería plantear una perspectiva de servicio, para ello se debería realizar la diferencia no solo en el producto sino en el servicio. Se debería conseguir que los ayudantes inventan en la perspectiva y tarea de la organización, esta perspectiva faculta a quienes prestan los servicios y defienden el comercio como si fuera el propio. Sin embargo, se debería de “creer” en el potencial de los trabajadores, la compañía tendrá que fiar en sus empleados, fijándose metas, proporcionándoles los instrumentos elementales y fomentar un comportamiento de liderazgo en toda la organización. Todo colaborador es capaz si se le presenta y se le motiva correctamente. Se deja en el olvido que los dirigentes son jefes para pasar a ser instructores. Esto va crear que nazca el amor al comercio: una vez que se ama el trabajo que se hace florece la vitalidad y el fervor que caracteriza a los dirigentes en servicio. El amor al comercio es el combustible de las altas reglas de los dirigentes en toda entidad de servicio. Éste no debería solo enseñar el desempeño del comercio, sino con el ejemplo debería demostrar su estilo, valores y excelencia.

La fiabilidad del servicio es una reacción, es viable que todos los empleados quieran ofrecer un asombroso servicio, esto debería de inculcarse como una reacción no como una labor más. La fiabilidad del servicio es cuestión de diseño, no solo con reacción se puede conseguir todo, además los métodos tienen que estar diseñados para conseguir el buen servicio. Por dicha razón los protocolos de servicio ayudan a hallar aquel camino; sin embargo, parte de la fiabilidad del servicio es la recuperación de consumidores insatisfechos, la mayoría de organizaciones no pone atención en este rubro, sin saber que lentamente se irá debilitando su sistema y la confianza se perderá finalmente.

## VII. Lista de referencias

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Agüero, C. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes*. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Andreasen, T. (2000). *Antecedents to satisfaction with service recovery*. *European Journal of Marketing*, 34: 156-175.
- Bayol, M. (2000). *El uso del modelo de ruta de PLS para estimar el modelo europeo Índice de Satisfacción del Consumidor*. México D.F.: Ciudad.
- Bayol, M., De la Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). *Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model*. *Statistica Applicata*, 12(3), 361–375.
- Ball, D., Coelho, P., & Machas, A. (2004). *The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model*. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272–1293.
- Berli, A. & Díaz, G. (2003). Los Efectos de la Imagen Percibida de la Universidad en la Satisfacción de los Estudiantes. *Revista Española De Investigación y Marketing ESIC*, marzo 2003, 7- 35.
- Berger, I. E., Ratchford, B. T., & Haines, G. H. (1994). *Subjective product knowledge as a moderator of the relationship between attitudes and purchase intentions for a durable product*. *Journal of Economic Psychology*, 15 (2), 301–314.
- Bitner, M. (1990). *Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses*. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-81.
- Capriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª. ed.). Caracas: Uyapal.
- ECSI Technical Committee. (1998, October). *European Customer Satisfaction Index: Foundation and structure for harmonised national pilot projects*. Report prepared for the ECSI Steering Committee.
- Crosby, P. B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

- Dalongaro, R. & Froemming, L. (s.f.). *La satisfacción del cliente como estrategia de marketing para la venta*. Recuperado de [https://www.insisoc.org/CIO2013/papers/SP\\_01/La%20Satisfacci%C3%B3n%20de%20Clientes%20como%20Estrategia%20de%20Marketing%20para%20la%20Venta.pdf](https://www.insisoc.org/CIO2013/papers/SP_01/La%20Satisfacci%C3%B3n%20de%20Clientes%20como%20Estrategia%20de%20Marketing%20para%20la%20Venta.pdf)
- Evans, M. (2002). *Prevention is better than cure: Redoubling the focus on customer retention*. *Journal of Financial Services Marketing*, 2(7), 186-198.
- Fianto, Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun (2014). *The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust*. *Business Management and Strategy*, 5 (2), 58-76.
- Gil, S. & Moros, D. (2015). *Identificar el nivel de relacionamiento con los clientes como factor diferenciador para el mejoramiento de la oferta de valor de la empresa “Rastreo Satelital Siglo XXI”*. Recuperado de [http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/3713/TEPRO\\_GilSindy\\_2015.pdf?sequence=1](http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/3713/TEPRO_GilSindy_2015.pdf?sequence=1)
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon
- Geifman, A. (2014). *La mercadotecnia disruptiva*. Mercadotecnia disruptiva. Fecha consulta: 07/02/2014. En: <http://www.merca20.com/>.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & Gallarda, M. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47-72.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas, elementos para su diseño y análisis*. Buenos Aires: Encuentro grupo editor.
- Guadarrama, E. & Rosales, E. (2015). *Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. *Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación. (5ª. ed.)*. México: McGraw Hill Educación
- Hernández, R., Fernández C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación. (7ª. ed.)*. México: McGraw Hill Educación
- Holbrook, M. (2012). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres: Routledge.

- Hoq, M., Sultana, N., & Amin, M. (2010). *The effect of trust, customer satisfaction and image on customers' loyalty in Islamic banking sector South Asian*. *Journal of Management*, 17 (1), 70-93.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). *The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia*. *Sport Management Review*, 16, 268–284.
- Jensen, H. (2010). *The interrelationship between customer and consumer value*. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 60-63.
- Johnson, M., Hermann, A. y Gustafsson, A. (2002). *Comparing customers satisfaction across industries and countries*. *Journal of Economic Psychology*, 23, 749-769.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Oliver, R. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. (2000). *A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers*. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 45-51.
- Keith, L. K. (2001). *Servicio al Cliente serie para Dummies*. Bogotá: Editorial Quebecor World Bogotá S.A.
- Kim, M. S. & Hunter, J. E. (1993). Relationships among attitudes, behavioural intentions, and behavior: a meta-analysis of past research, Part 2. *Communication Research*, Vol. 20, núm. 3, p. 331–364.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Laguna, M. & Palacios, A. (2009). *La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18 (3): 189-212.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). *The determinants of perceived quality and its relationship with satisfaction*. *Journal of Services Marketing*, 14 (3): 217-231.
- Liljander, V. (1994). *Modeling perceived service quality using different comparison standards*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 126-142.
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J. (2004). *Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca*. *Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456046142001/html/index.html>

- Markovic, S., Raspor, S., & Segaric, K. (2010). *Customer satisfaction and customer loyalty measurement in hotel settings: An empirical análisis*. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial international congress, Tourism & Hospitality Industry, 125-137
- Moliner, M., Sánchez, J., Rodríguez, R., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (3/4), 194-211
- MD Marketing directo (2011). *BlackBerry cae en desuso por no entrar en la batalla de las aplicaciones*. Fecha consulta: 09/06/2011. En: <http://www.marketingdirecto.com/>.
- Parasuraman, A. (1997). *Reflections on gaining competitive advantage through customer value*. *Journal of the academy of marketing science*. 25 (2), 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Peters, T. (2010). *Las pequeñas grandes cosas. 163 maneras para alcanzar la excelencia*. Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- Petrick, J. (2002). *Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions*. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), 332-342.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Rashid, M., & Hadadian, A. (2012). *An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores*. *International Journal of Business and Management*, 7 (6), 40-48.
- Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid: McGraw Hill.
- Revista Logística (2016). *Es la satisfacción del cliente principal estrategia para las empresas*. *Revista Logística*. Recuperado de <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/74701-es-la-satisfaccion-del-cliente-principal-estrategia-las-empresas>
- Sahui, J. (2008). *Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*. *Tecsisotecatl*. Revista electrónica de Ciencias Sociales. Número 5. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5>.
- Santesmases, M., Sánchez, F., y Kosiak, G. (2000). *Marketing, conceptos y estrategias*. España.
- Segal, M. (1979). *Administração de vendas*. Atlas, São Paulo.
- Swait, J. & Sweeney, J.C. (2000). *Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 7, núm. 2, p. 77-88.
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior (3ª ed.)*. Wiley, NY.

- Vélez, B. (2018). *La satisfacción del cliente como objetivo empresarial*. Recuperado de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora (Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Quito, Ecuador)*. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1>
- Yang, Y., Liu, X., Jing, F. & Li, J. (2014). *How does perceived value affect travelers' satisfaction and loyalty?*. *Social Behavior and Personality*, 42 (10), 1733-1744.

## VIII. Anexos

### 8.1. Anexo 01: Cuestionario



La presente encuesta tiene por finalidad conocer su opinión respecto su satisfacción como cliente del restaurante Chili's. La información que proporcione será manejada con estricta confidencialidad y anonimato. Por ello se agradece sirva responder con la mayor objetividad posible. Marque con una equis o aspa dentro del paréntesis (X) un número entre el 1 y el 5, siendo el 1 el mínimo y el máximo el 5.

- *Muy por debajo del promedio (1)*
- *Por debajo del promedio (2)*
- *Promedio (3)*
- *Por encima del promedio (4)*
- *Muy por encima del promedio (5)*

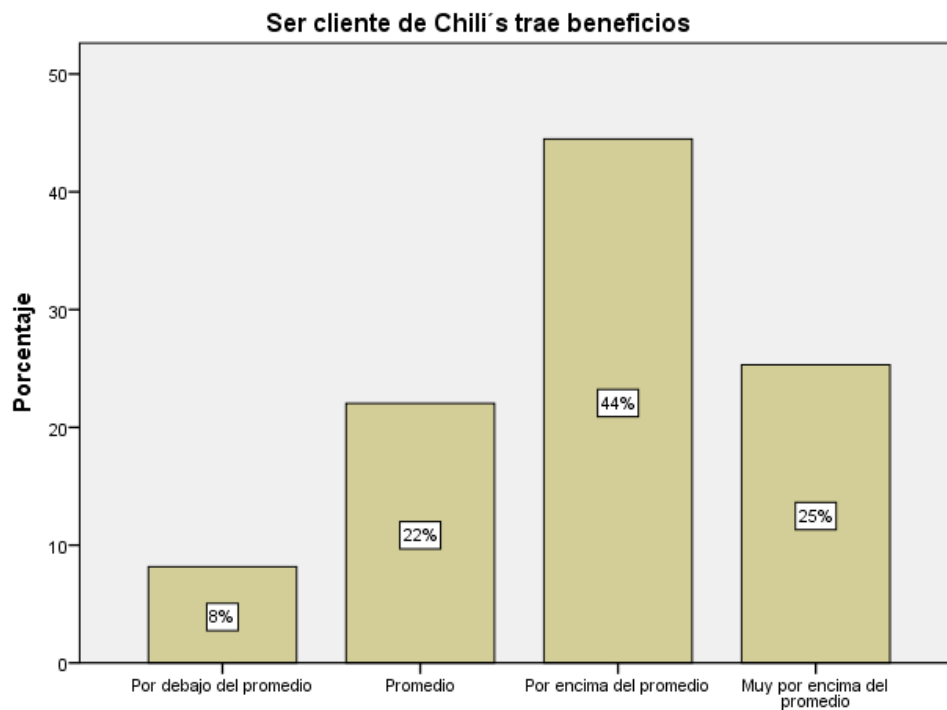
Tabla 5  
Cuestionario

<b>Edad:</b>	18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a más
<b>Sexo:</b>	M	F			

Nº	Items	1	2	3	4	5
1	Ser cliente de Chili´s trae beneficios					
2	Chili´s tiene atributos frente a otras marcas en el mercado					
3	Chili´s tiene imagen de estatus frente a otras marcas en el mercado					
4	La confianza en general caracteriza a la empresa					
5	Chili´s es responsable con el entorno en el que trabaja					
6	Todos los productos son de calidad					
7	La infraestructura es completa					
8	La experiencia de servicio es emocionante en Chili´s					
9	Las instalaciones físicas de Chili´s van de acuerdo a mis exigencias					
10	La limpieza del establecimiento					
11	Las sillas y mesas del local					
12	La presencia y uniformidad de vestimenta del personal					
13	Los estándares de atención de inicio a fin					
14	La fiabilidad de la publicidad en relación a lo que se entrega en el local					
15	El cumplimiento de promesa del personal					
16	La forma de solucionar ciertos problemas presentados					
17	El tiempo de espera tanto en la recepción como en la mesa					
18	La rapidez de la atención entregada por los colaboradores					
19	La atención personalizada brindada por los colaboradores					
20	La confianza que proyectan los colaboradores en el restaurante					
21	Los conocimientos de los colaboradores sobre lo que ofrecen					
22	La búsqueda de la relación entre el colaborador y Chili´s					
23	El trato cortés que ofrecen los colaboradores en todo momento					
24	Los productos son únicos e incomparables					
25	La presentación física de los productos entregados					
26	Los precios entregados van de acuerdo a los productos ofrecidos					
27	La satisfacción plena que se obtiene luego de la experiencia en Chili´s					
28	La marca es competitiva					
29	Los beneficios que entrega la marca Chili´s a los clientes					
30	Marca reconocida en el mercado					
31	Nivel de recordación					
32	Sentimiento de familiaridad					

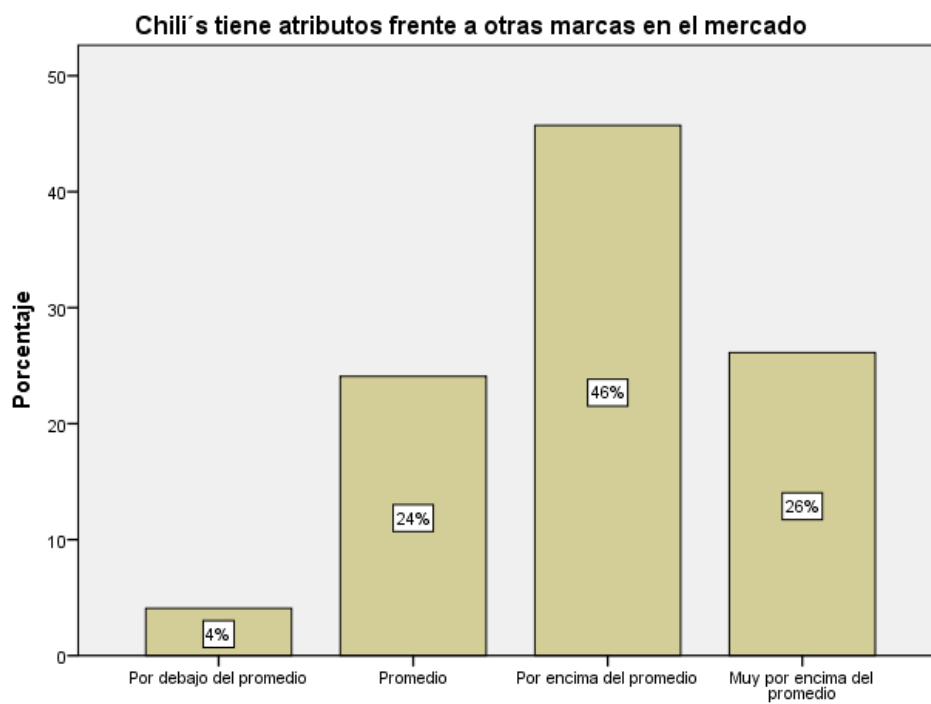
## 8.2. Anexo 02: Figuras

Figura 9. Ser cliente Chili's trae beneficios



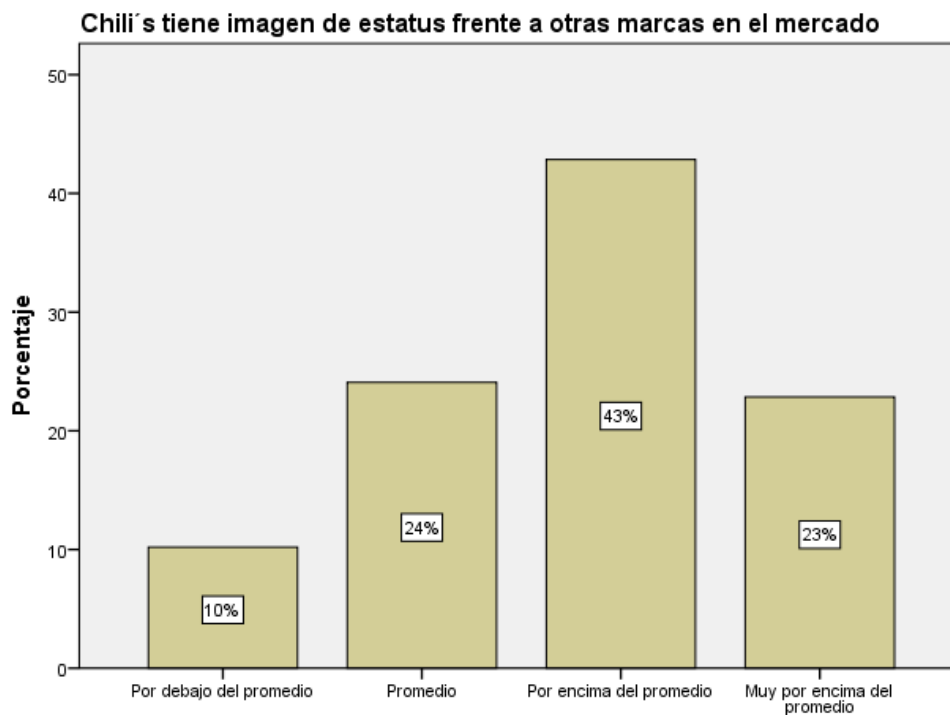
Elaboración: Propia

Figura 10. Chili's tiene atributos frente a otras marcas en el mercado



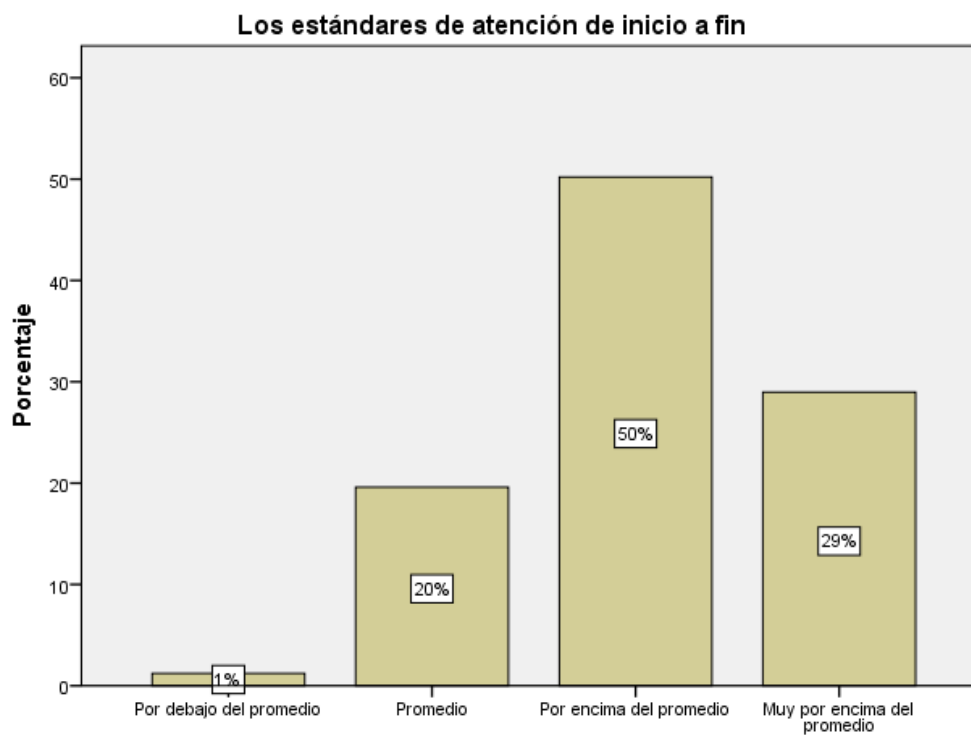
Elaboración: Propia

Figura 11. Chili's tiene imagen de estatus frente a otras marcas en el mercado



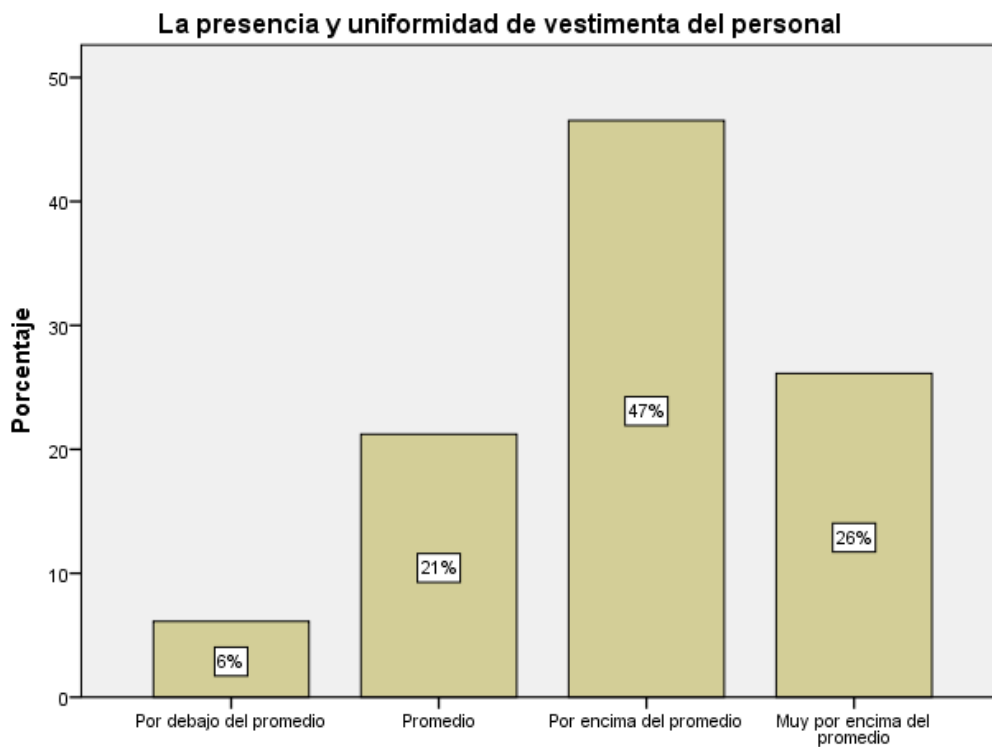
Elaboración: Propia

Figura 12. Los estándares de atención de inicio a fin



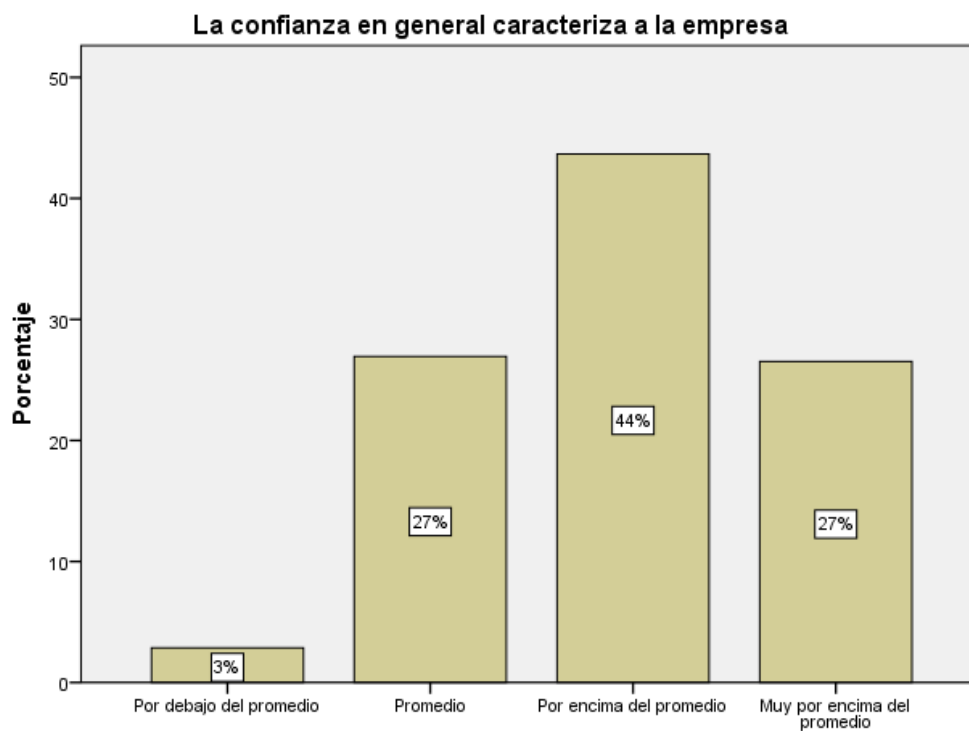
Elaboración: Propia

Figura 13. La presencia y uniformidad de vestimenta del personal



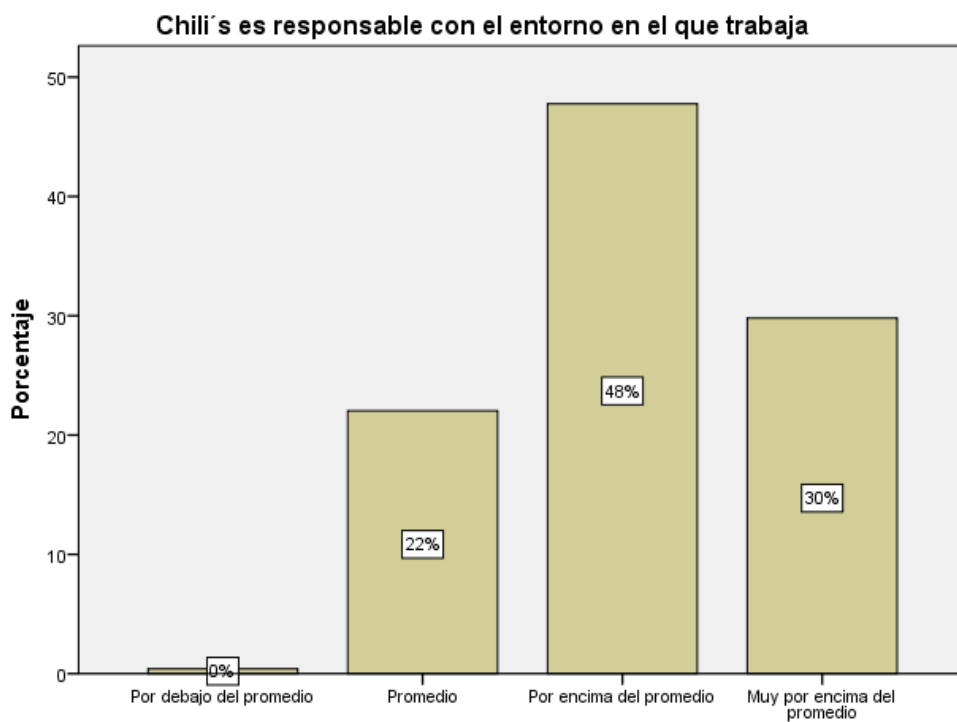
Elaboración: Propia

Figura 14. La confianza en general caracteriza a la empresa



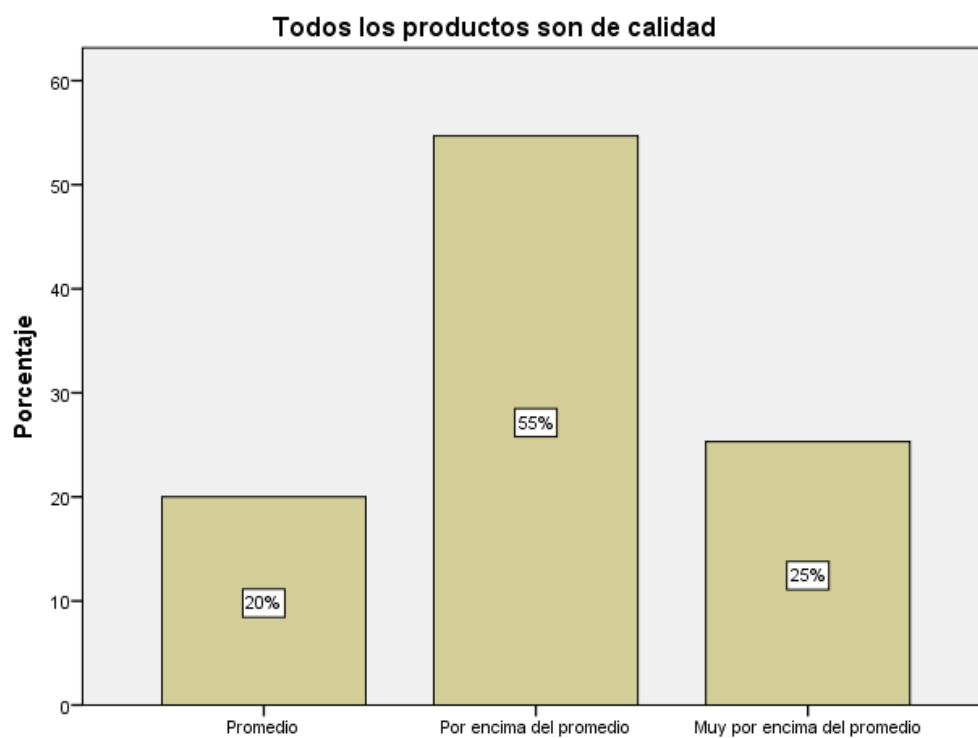
Elaboración: Propia

Figura 15. Chili's es responsable con el entorno en el que trabaja



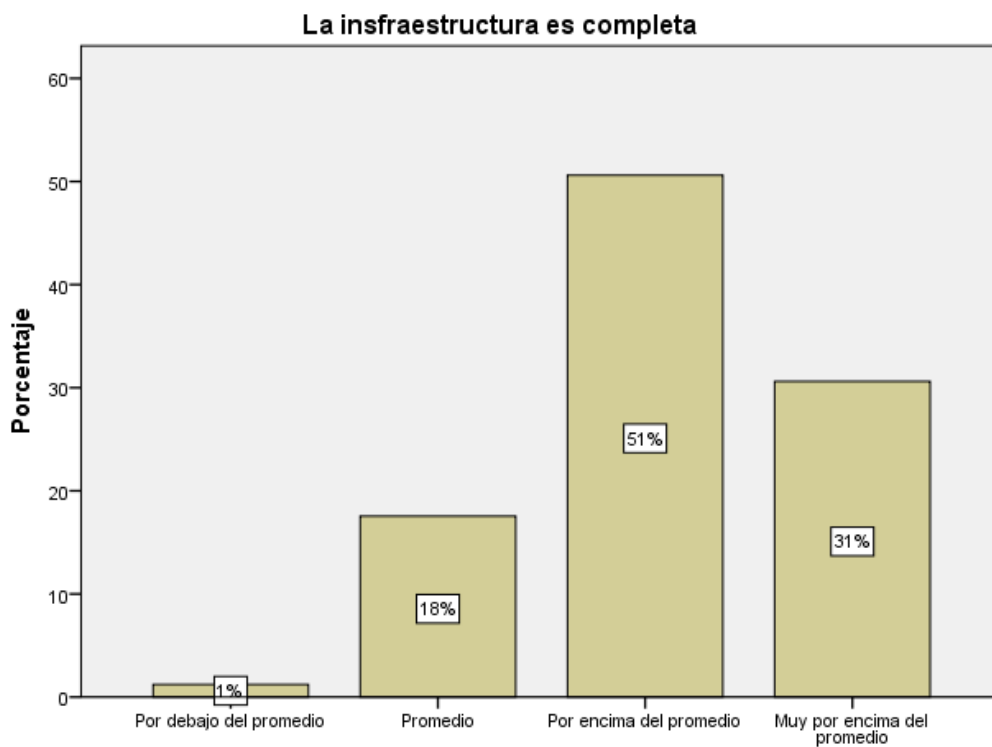
Elaboración: Propia

Figura 16. Todos los productos son de calidad



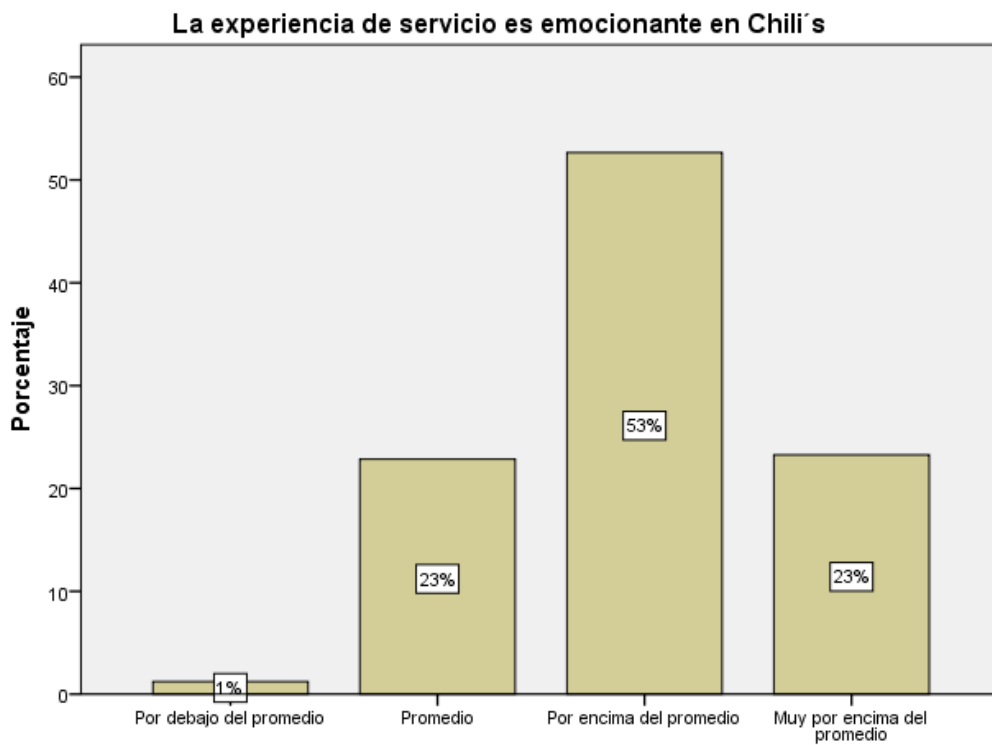
Elaboración: Propia

Figura 17. La infraestructura es completa



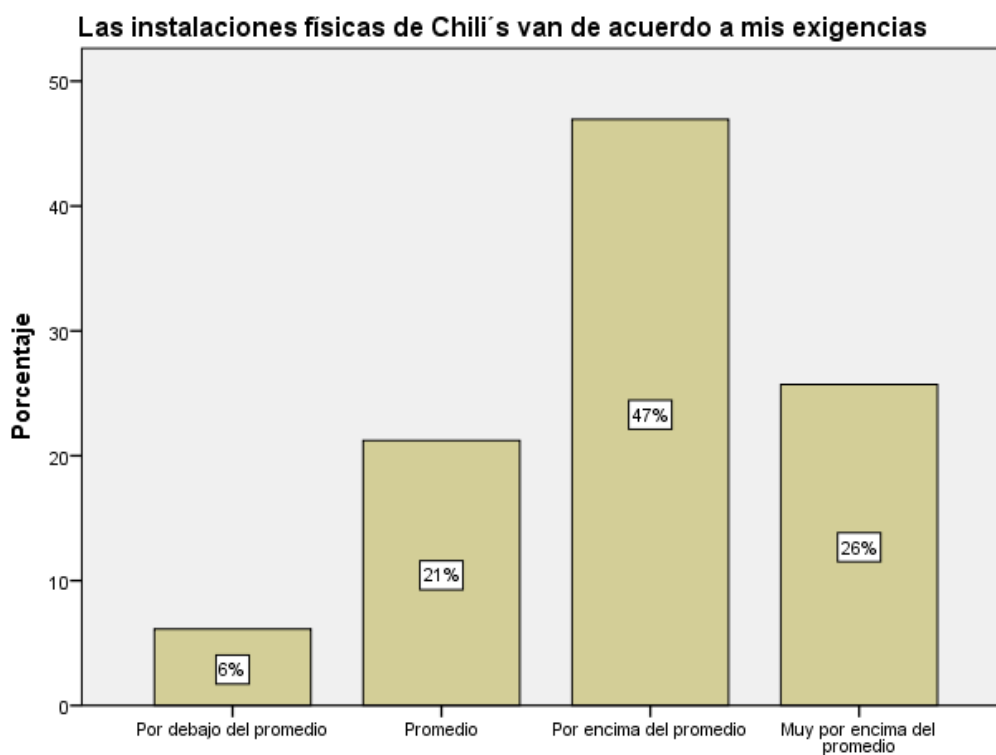
Elaboración: Propia

Figura 18. La experiencia de servicio es emocionante en Chile's



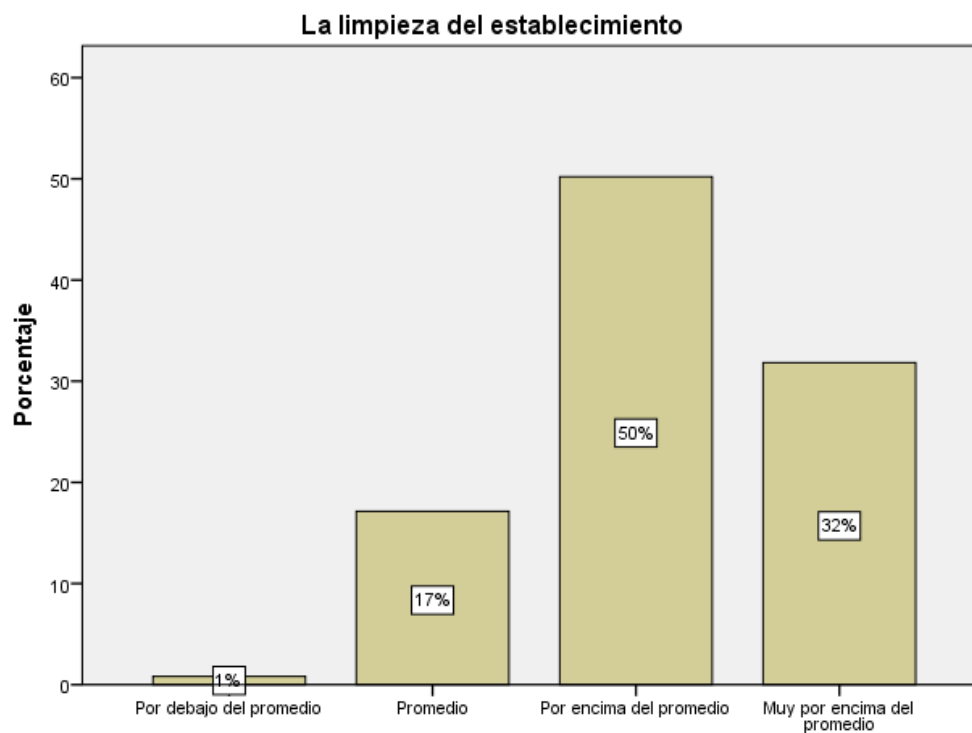
Elaboración: Propia

Figura 19. Las instalaciones físicas de Chili's van de acuerdo a mis exigencias



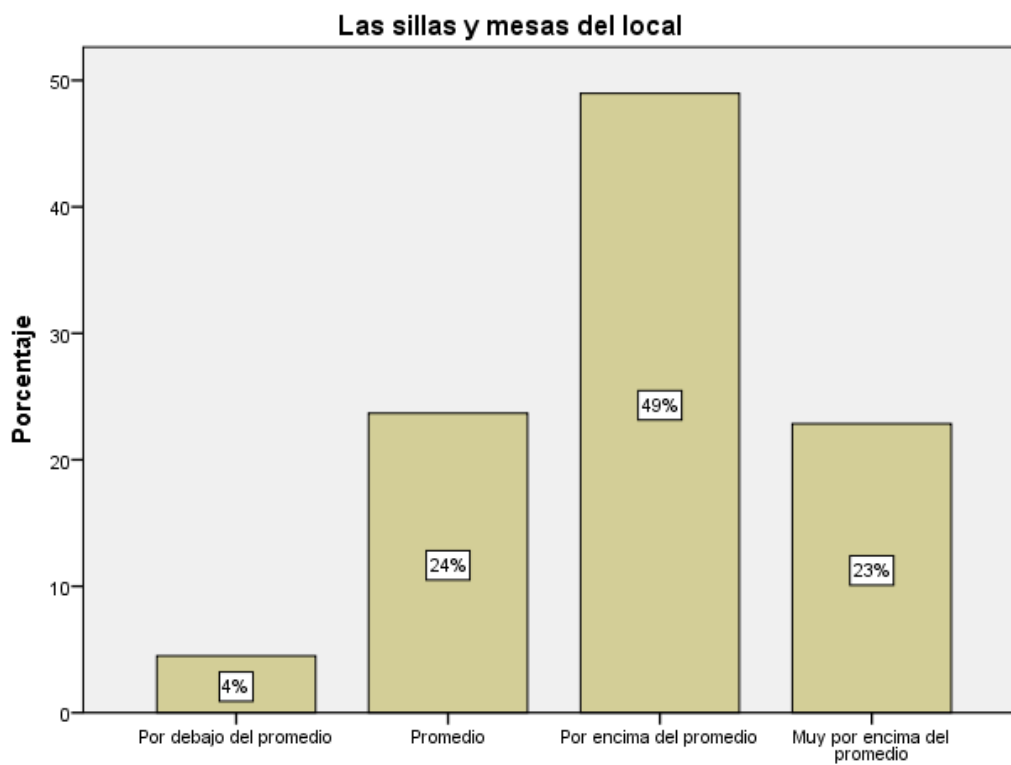
Elaboración: Propia

Figura 20. La limpieza del establecimiento



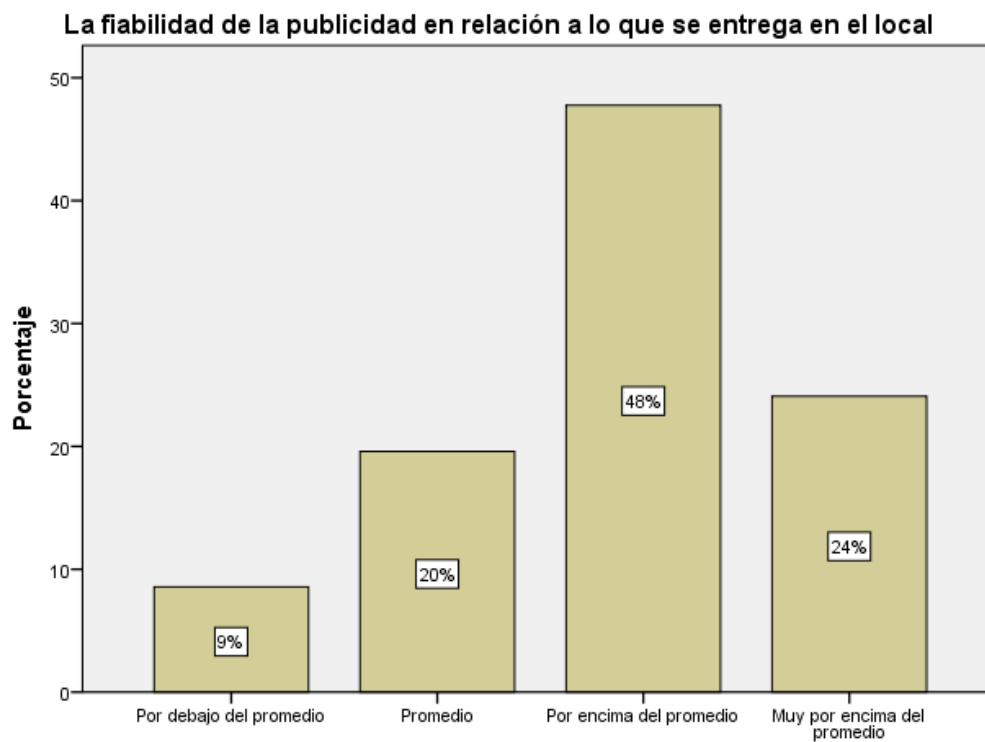
Elaboración: Propia

Figura 21. Las sillas y mesas del local



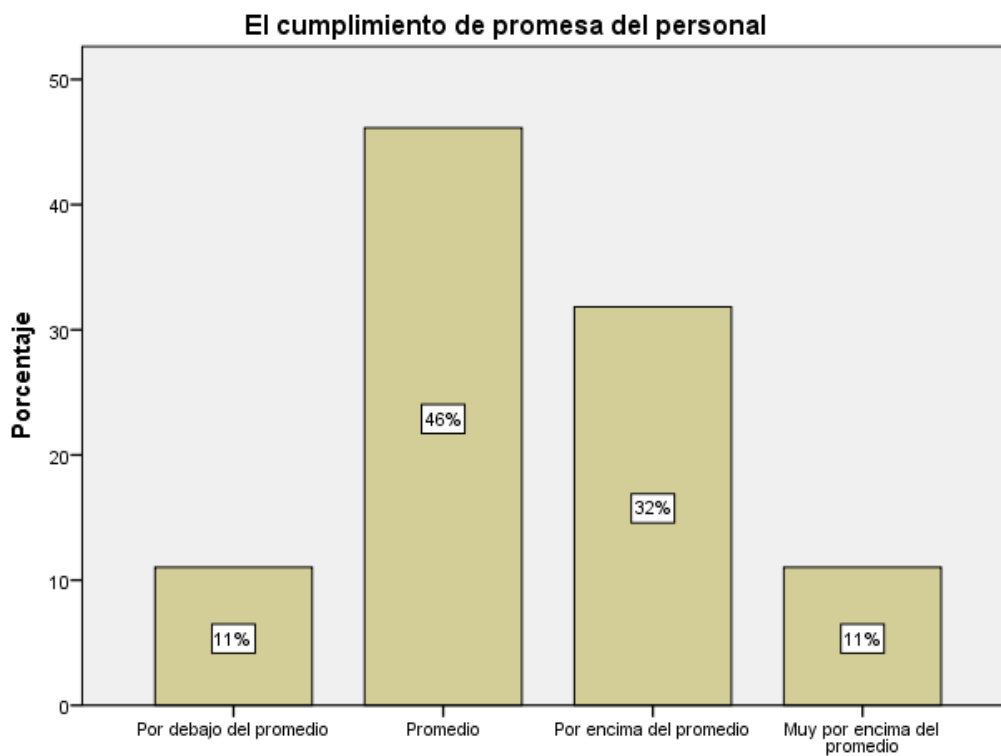
Elaboración: Propia

Figura 22. La fiabilidad de la publicidad en relación a lo que se entrega en el local



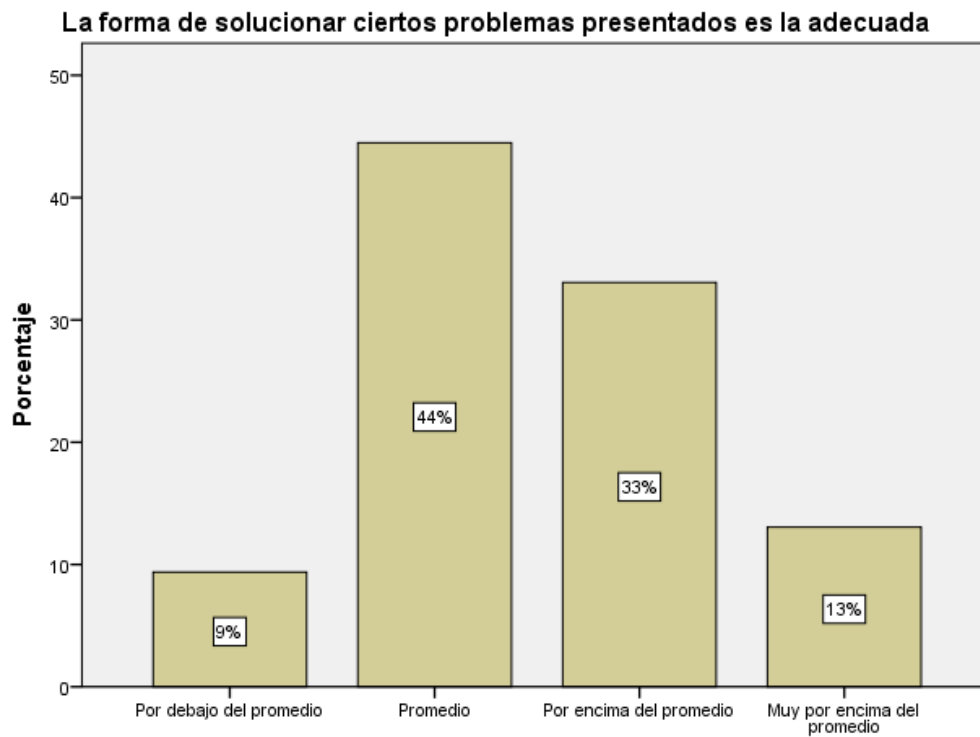
Elaboración: Propia

Figura 23. El cumplimiento de promesa del personal



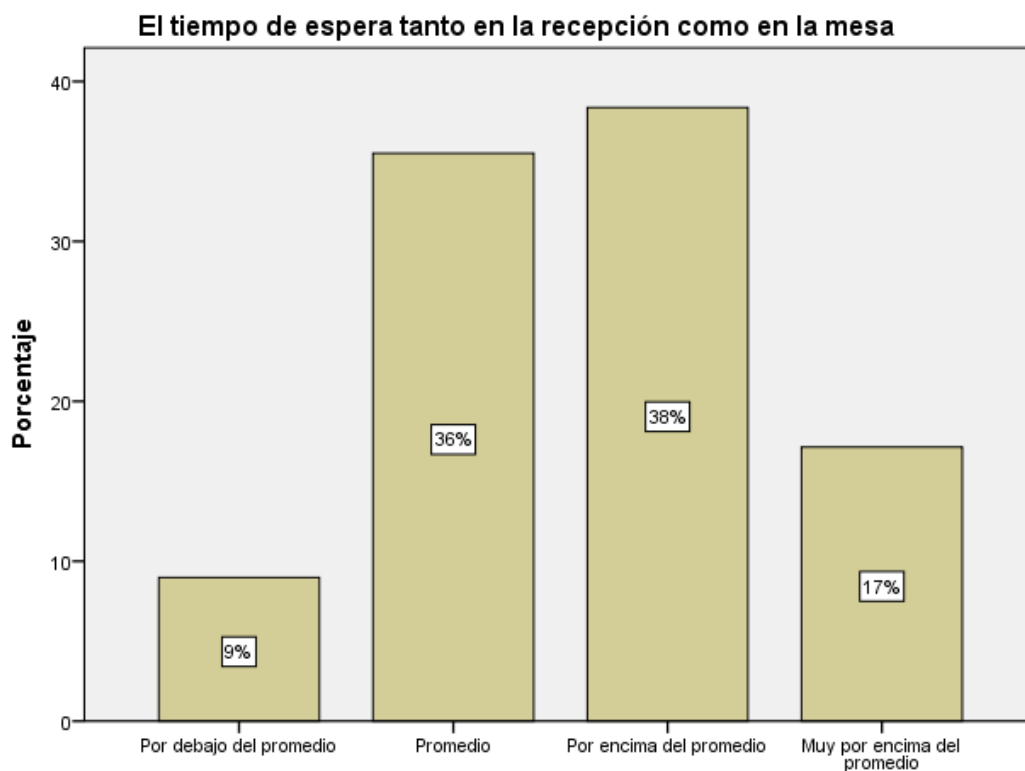
Elaboración: Propia

Figura 24. La forma de solucionar ciertos problemas presentados es la adecuada



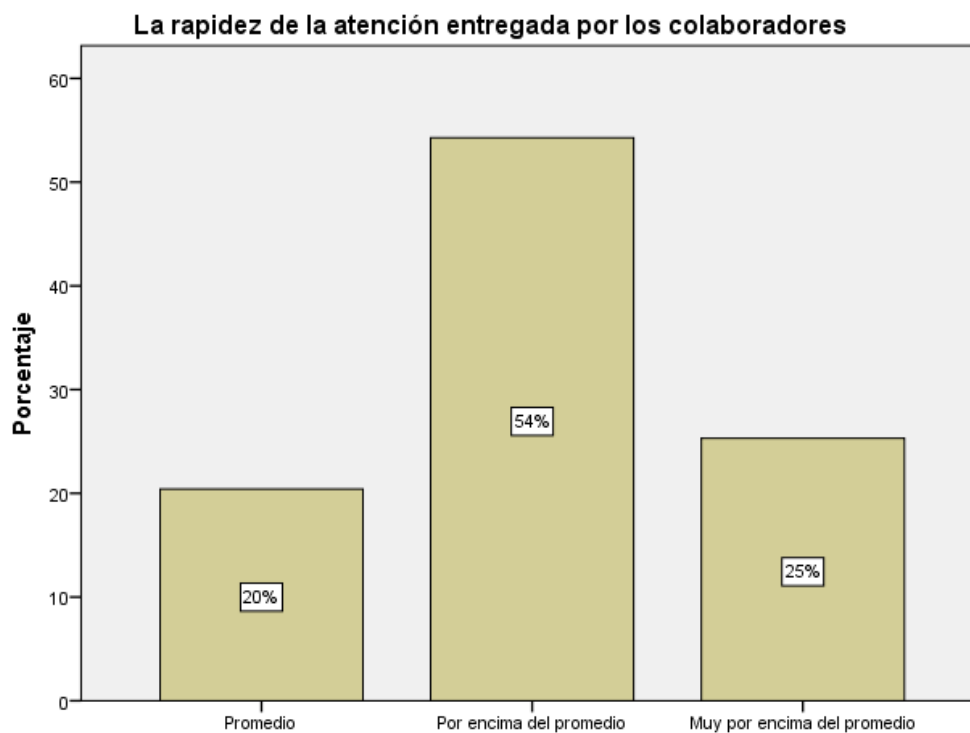
Elaboración: Propia

Figura 25. El tiempo de espera tanto en la recepción como en la mesa



Elaboración: Propia

Figura 26. La rapidez de la atención entregada por los colaboradores



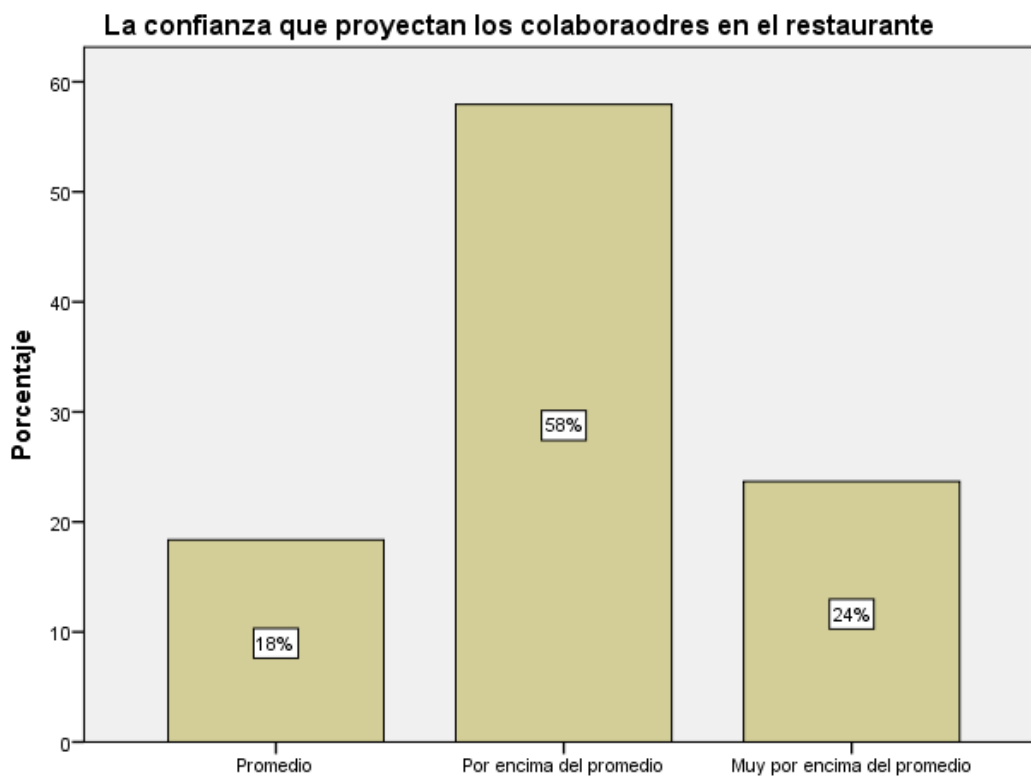
Elaboración: Propia

Figura 27. La atención personalizada brindada por los colaboradores



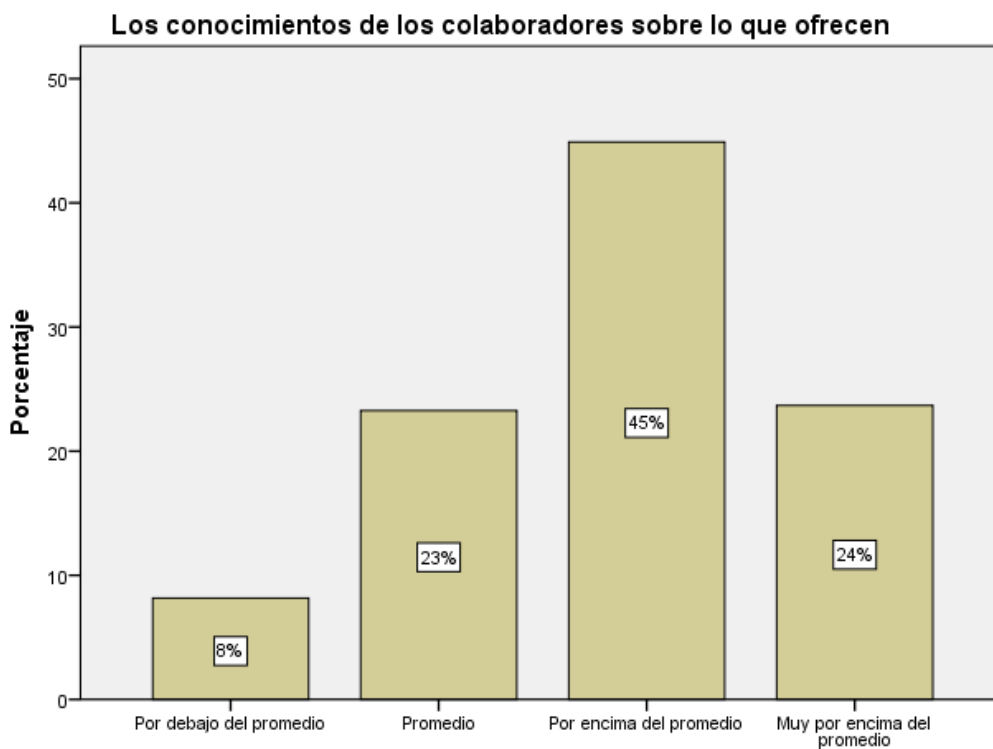
Elaboración: Propia

Figura 28. La confianza que proyectan los colaboradores en el restaurante



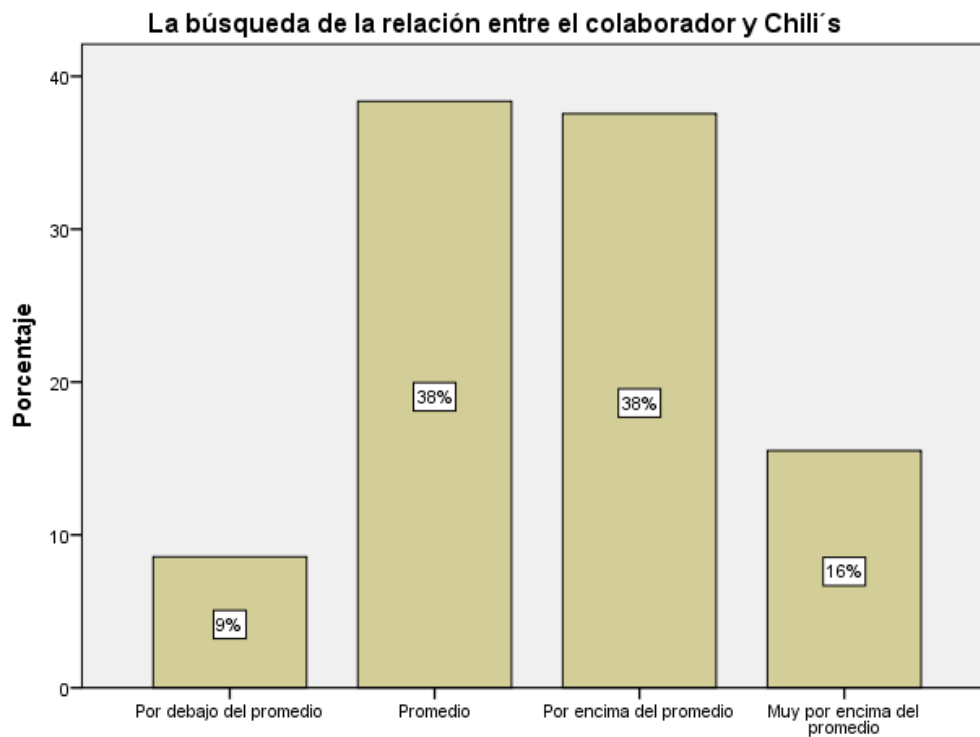
Elaboración: Propia

Figura 29. Los conocimientos de los colaboradores sobre lo que ofrecen



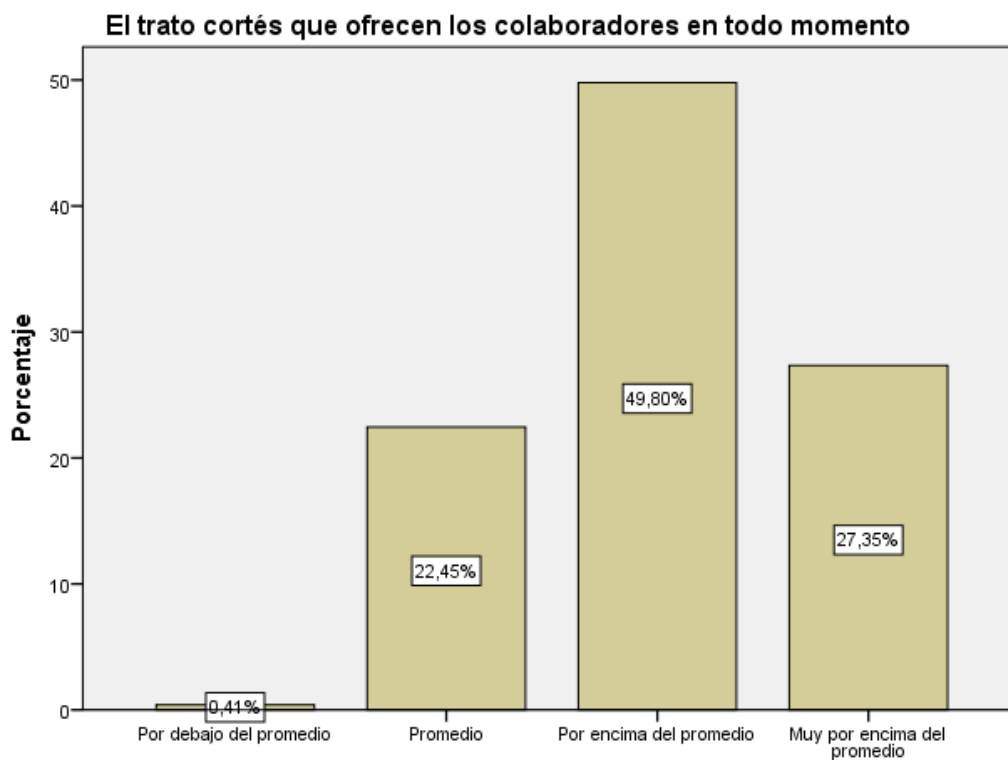
Elaboración: Propia

Figura 30. La búsqueda de la relación entre el colaborador y Chili's



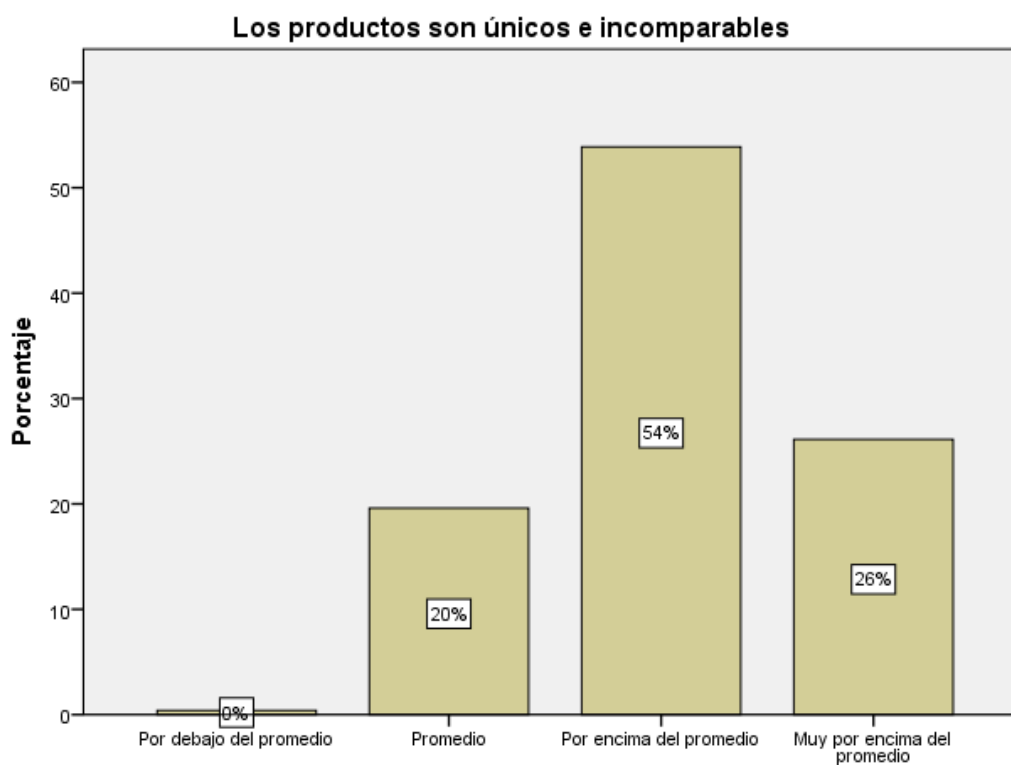
Elaboración: Propia

Figura 31. El trato cortés que ofrecen los colaboradores en todo momento



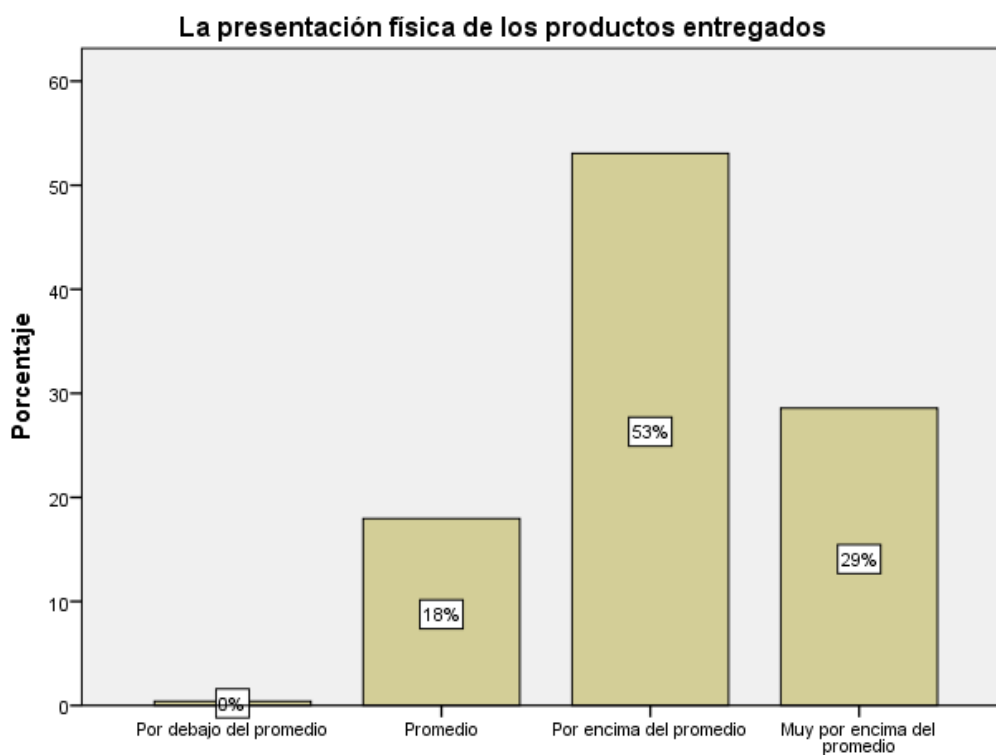
Elaboración: Propia

Figura 32. Los productos son únicos e incomparables



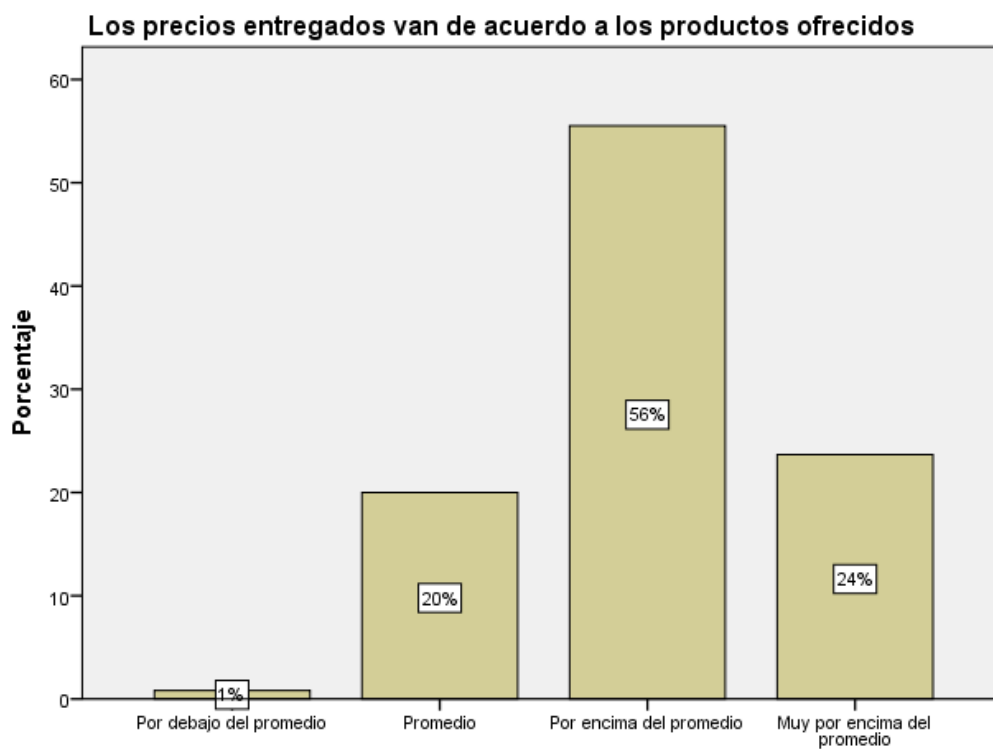
Elaboración: Propia

Figura 33. La presentación física de los productos entregados



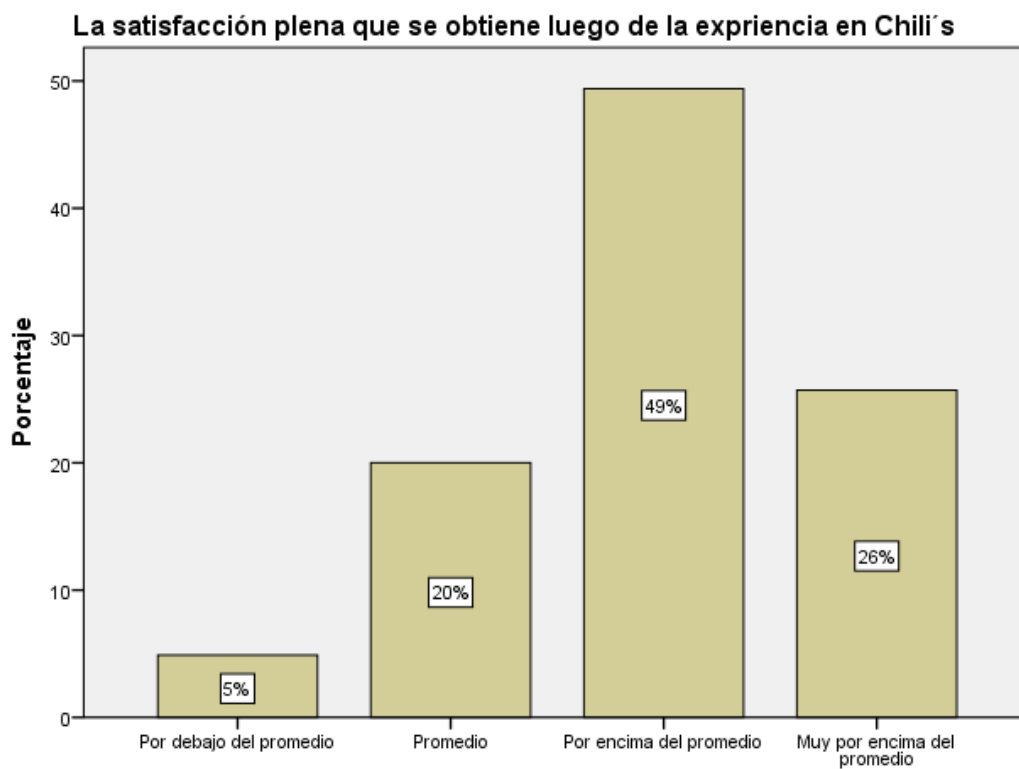
Elaboración: Propia

Figura 34. Los precios entregados van de acuerdo a los productos ofrecidos



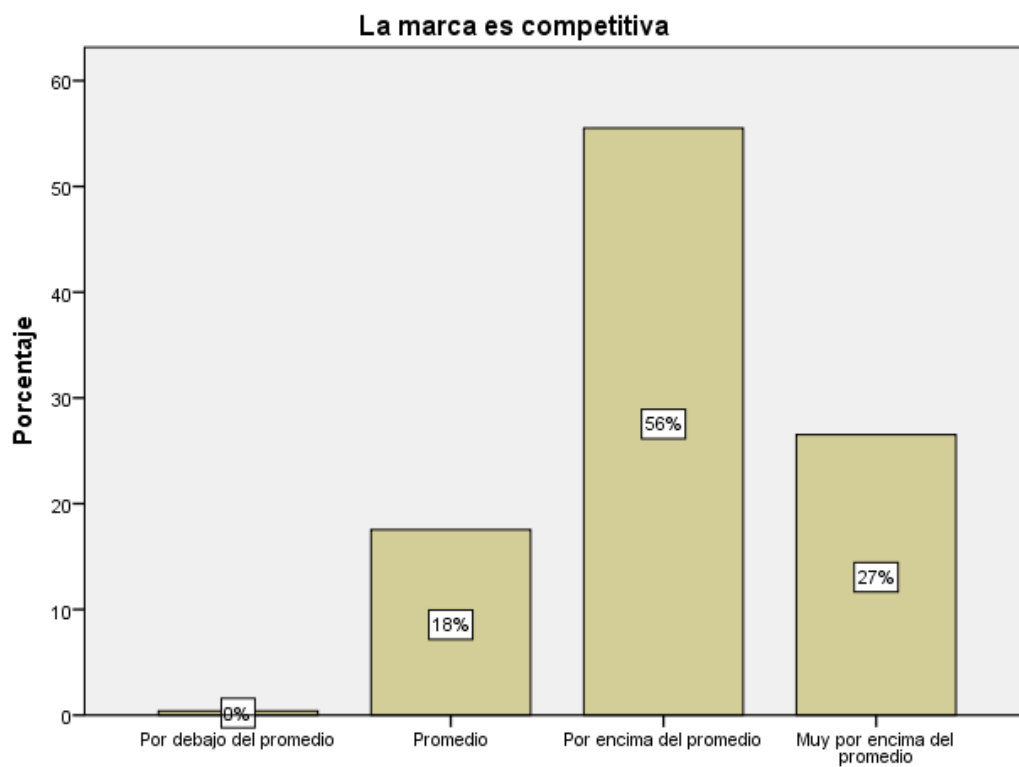
Elaboración: Propia

Figura 35. La satisfacción plena que se obtiene luego de la experiencia en Chili´s



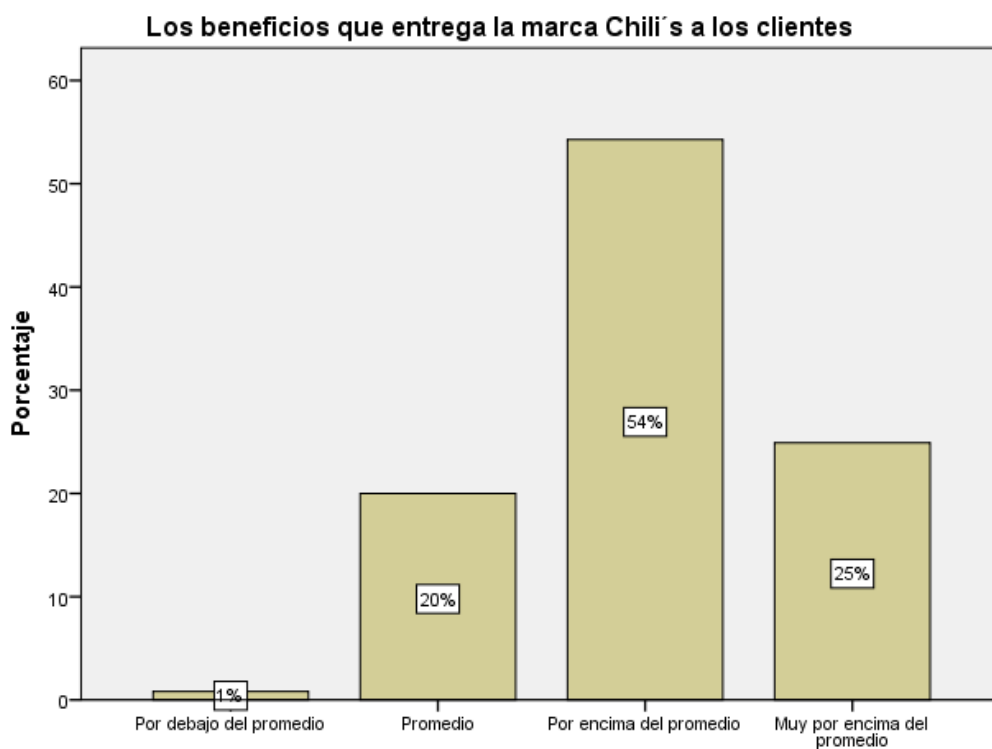
Elaboración: Propia

Figura 36. La marca es competitiva



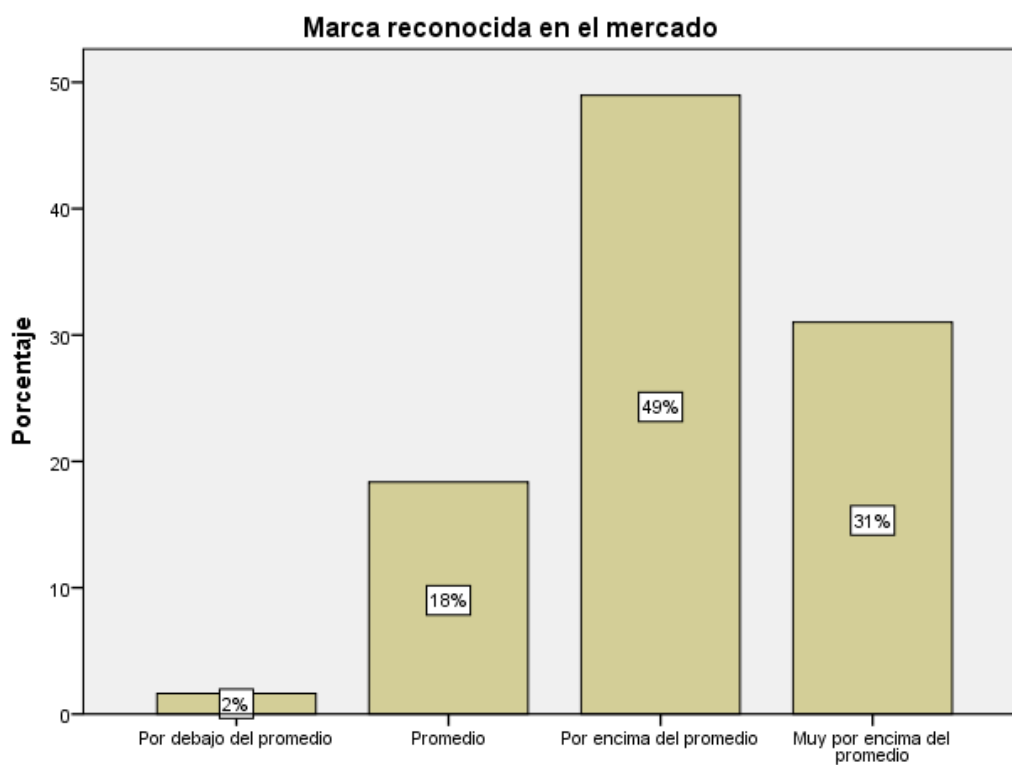
Elaboración: Propia

Figura 37. Los beneficios que entrega la marca Chili's a los clientes



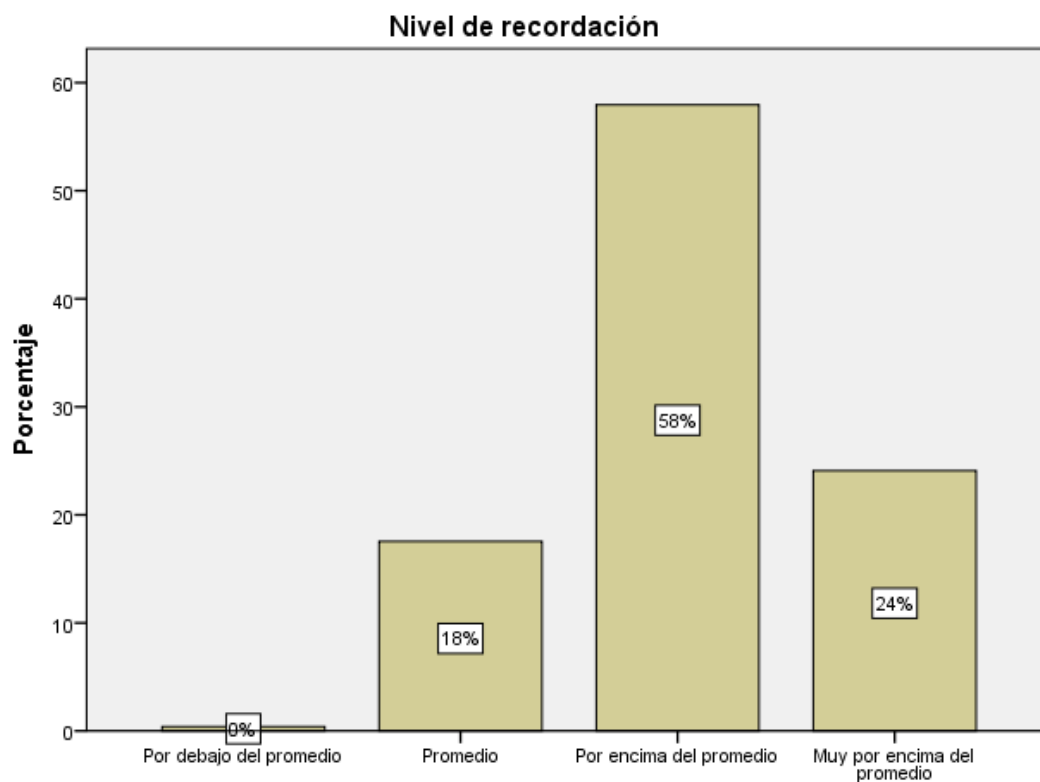
Elaboración: Propia

Figura 38. Marca reconocida en el mercado



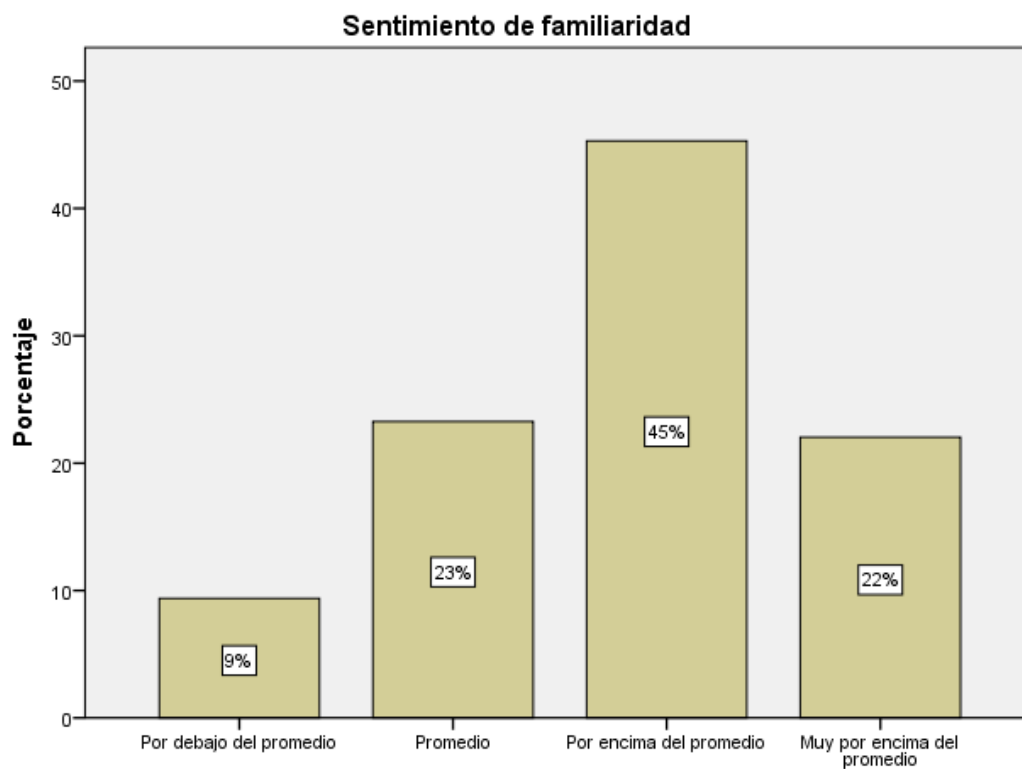
Elaboración: Propia

Figura 39. Nivel de recordación



Elaboración: Propia

Figura 40. Sentimiento de familiaridad



Elaboración: Propia