

**UNIVERSIDAD THOMAS MORE**



**“Servicio al cliente y percepción de satisfacción de los consumidores del restaurante Subway,  
ubicado en Plaza Santo Domingo.”**

**Laura Esmeralda Marín Alemán**

**Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requerimientos  
para optar a la licenciatura de Gerencia, Mercadeo y Publicidad.**

**Managua, Nicaragua, 16 de enero del 2023.**

Managua, 16 de enero del 2023.

Licenciada  
Irene Rojas  
Rectora  
Universidad Thomas More  
Su Despacho

Estimada Licenciada Rojas:

Tengo a bien informarle que, en mi carácter de Orientador y Catedrático de la Universidad Thomas More, doy por revisado y aprobado el Trabajo de Grado de la alumna Laura Esmeralda Marín Alemán, titulado **“Servicio al cliente y percepción de satisfacción de los consumidores del restaurante Subway, ubicado en Plaza Santo Domingo”** que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciado en Gerencia, Mercadeo y Publicidad.

La estudiante Laura Marín, durante el proceso de revisión y corrección de este trabajo, cumplió con todas las normas y procedimientos establecidos por la universidad para la elaboración del mismo. Sin más que agregar, aprovecho la oportunidad para presentarle muestras de mi estima y consideración.

Atentamente,

---

Leonel Mena MSc

Tutor

---

Silvio De Franco, Ph.D.

Autoridad Académica

Universidad Thomas More

## I. Índice

<i>Resumen ejecutivo</i> .....	5
<i>Introducción</i> .....	6
<i>Revisión de la literatura</i> .....	8
<i>En síntesis</i> ... ..	20
<i>Planteamiento del problema</i> .....	21
<i>Justificación del problema</i> .....	22
<i>Objetivos</i> .....	23
<i>Preguntas de investigación</i> .....	24
<i>Hipótesis</i> .....	24
<i>Diseño metodológico</i> .....	25
<i>Operacionalización de variables independientes</i> .....	27
<i>Operacionalización de variable dependiente</i> .....	28
<i>Descripción de las variables</i> .....	28
<i>Estrategia de investigación</i> .....	29
<i>Estrategia de análisis de datos</i> .....	30
<i>Análisis de fiabilidad del instrumento</i> .....	30
<i>Fiabilidad global promedio</i> .....	33
<i>Análisis de resultados</i> .....	33
<i>Respuesta ante las demandas del cliente</i> .....	40
<i>Garantías</i> .....	42
<i>Empatía</i> .....	46
<i>Pruebas de hipótesis</i> .....	48
<i>Conclusiones</i> .....	51
<i>Recomendaciones</i> .....	54

<i>Anexos</i> .....	55
<i>Calendario de proceso de investigación</i> .....	58
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	59

## **Índice de gráficos**

Figura 1 - Género .....	33
Figura 2 - Edad .....	34
Figura 3 – Frecuencia de visita en el restaurante .....	34
Figura 4 – Horario de visita en el local .....	35
Figura 5 - Infraestructura.....	36
Figura 6 – Área de comedor atractiva.....	36
Figura 7 – Uniforme del personal .....	37
Figura 8 - Menú.....	37
Figura 9 – Decoración del local .....	38
Figura 10 – Área de comedor cómoda .....	38
Figura 11 – Baños .....	39
Figura 12 – Área de comedor limpia.....	40
Figura 13 – Horarios concurridos .....	41
Figura 14 – Servicio rápido y ágil.....	41
Figura 15 – Esfuerzo adicional .....	42
Figura 16 - Preguntas .....	43
Figura 17 – Personal dispuesto a informar del menú.....	43
Figura 18 – Preparación higiénica de los alimentos .....	44
Figura 19 – Personal capacitado .....	45
Figura 20 – Trato del personal .....	45
Figura 21 – Atención personalizada.....	46

Figura 22 - Verificación .....	47
Figura 23 – Intereses del cliente.....	47

### **Índice de tablas**

<i>Tabla 1 - Empatía.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 2 – Garantías .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 3 – Respuesta ante demandas del cliente .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 4 – Elementos tangibles .....</i>	<i>50</i>

## **Resumen ejecutivo**

La presente tesis de grado tiene como objetivo analizar el servicio al cliente y la percepción de satisfacción de los consumidores del restaurante Subway, ubicado en Plaza Santo Domingo, Managua, Nicaragua. Para una mejor consolidación y análisis se tomaron en cuenta una serie de estudios realizados acerca del servicio al cliente y percepción de satisfacción de los consumidores de distintas cadenas de comida rápida.

Este estudio surge a raíz de la gran afluencia de personas que visitan este local, su principal objetivo es conocer el servicio al cliente que ellos ofrecen y como sus consumidores perciben su servicio para en un futuro mejorar todos aquellos puntos que presenten inconsistencias y ofrecerles el mejor servicio a sus clientes.

En este estudio se utilizó el instrumento DINESERV, para la recolección de datos se utilizaron las dimensiones de percepción: empatía, respuesta ante las demandas de los clientes, elementos tangibles y garantías para evaluar la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio que ofrece dicho local.

Con los resultados obtenidos se identificó que para Subway es de vital importancia sus clientes, dando un buen servicio al cliente para que ellos tengan la mejor experiencia en su local, los resultados de cada dimensión fueron positivos mostrando bajos niveles de descontentos.

## **Introducción**

El presente trabajo monográfico trata de analizar cómo funciona la calidad y servicio al cliente de Subway ubicado en Plaza Santo Domingos, el cual sirvió para definir qué se debe mejorar o seguir manteniendo para una mejor experiencia al cliente y que esto ayude al restaurante a ser uno de los mejores.

Esta investigación es muy importante debido al alcance que pueda tener, ya que puede ser un punto de partida para las demás sucursales de esta franquicia como para las demás franquicias y restaurantes en general. Se podrá ver los factores que mejorarán la calidad de servicio, darles una buena experiencia a sus clientes y atraer nuevos clientes.

Subway es una de las franquicias más importantes de la cadena y ha mantenido su éxito durante muchos años. Actualmente, Subway tiene aproximadamente 36,885 tiendas en todo el mundo, incluidas 20 sucursales en Managua, que ofrecen alimentos saludables y diversos que tienen una sólida reputación en la industria y es atractivo por la importancia en la salud de sus clientes.

La sucursal de Subway ubicada en Plaza Santo Domingo es muy frecuentada por tener muchas universidades y edificios corporativos aledaños, este trabajo académico se planteó de las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué relación existe entre la empatía y la percepción de los consumidores de Subway ubicado en Plaza Santo Domingo?
2. ¿Qué relación existe entre la garantía y la percepción de los consumidores de Subway ubicado en Plaza Santo Domingo?
3. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la percepción de los consumidores de Subway ubicado en Plaza Santo Domingo?
4. ¿Qué relación existe entre las respuestas ante las demandas del cliente y la percepción de los consumidores de Subway ubicado en Plaza Santo Domingo?

En esta investigación se tomó como referencia el instrumento de recolección de datos DINESERV, el cual es el encargado de medir como el cliente percibe el servicio al cliente y varios aspectos importantes del restaurante, a su vez, se logró identificar cuáles son las áreas de mayor debilidad y que se necesita para el mejoramiento de la calidad del servicio a brindar.

Asimismo, el desarrollo de esta investigación ayudará a futuras investigaciones para darle un análisis más a fondo, sin tener limitaciones y con el fin de buscar tener el mejor servicio al cliente en los restaurantes, ya que este es el pilar más importante de cualquier negocio. Es fundamental saber hacer un análisis de la calidad que se les está brindando a los clientes y como ellos los perciben para poder otorgarle al cliente una experiencia inigualable.

## **Revisión de la literatura**

El servicio al cliente es algo esencial en cualquier negocio, según el libro “Servicio al cliente” nos dice que el servicio al cliente no es algo que se deba elegir, sino que es algo esencial que toda empresa necesita, además, nos señala que el servicio al cliente es la clave del éxito o fracaso de una empresa, de tal manera, el servicio al cliente es algo que está en nuestras manos y podemos mejorarlo según nos convenga. (Paz Couso, R. 2005).

La calidad es un aspecto importante que todo empresario debe de tener en consideración al querer crear una empresa o al estar al mando de una, especialmente la calidad en el servicio, ya que son los clientes los que generan los ingresos la entrada del efectivo y son la razón de ser de la misma, ya que ellos son los que hacen que una empresa en pie. (Sandoval Flores, P. 2002).

El servicio al cliente es un elemento fundamental en las empresas, es lo que le da un valor agregado a nuestro negocio e incluso nos diferencia de la competencia, a través de un buen servicio al cliente nuestros clientes estarán satisfechos y nos darán buenas reseñas y un marketing de boca en boca positivo, lo que nos ayudará a aumentar nuestro market share e ir creciendo día a día en el mercado.

### **Calidad de servicio**

El servicio no puede existir sin la calidad, estos dos segmentos siempre están conectados ya que una no puede estar sin la otra, todo esto es para un beneficio directo del cliente y se ven las necesidades demandadas por el hombre. (Vargas Quiñonez, M. 2007).

Cada día el cliente es más exigente y es menos tolerante a los errores, es por eso que es esencial que el servicio como la calidad siempre estén presente en la empresa.

En la actualidad, las empresas priorizan la calidad de servicio, teniendo siempre como objetivo principal la satisfacción del cliente, siendo este el mayor indicador para la calidad del servicio. (Dávila Torres, K & Flores Díaz, M. 2017).

“Lo que a una empresa llevara al éxito y ser mejores que las demás es: implementar una estrategia hábil para mejorar la calidad en el servicio, lo que significa diferenciarse de los demás.” (García Elera, V. & Maldodano Sambrano, J. 2020, pág. 30). En el instante que se reconoce que existe un problema en la calidad de servicio, se debe de llevar a cabo un plan de emergencia, ya que es necesario actuar de manera rápida y buscar una estrategia que ayude a la empresa a mejorar la calidad en el servicio.

La calidad es una condición necesaria, debido a que, si no tenemos servicios o bienes sin calidad, sería imposible tener competitividad con respecto a las otras empresas, ya que se vive en un entorno inestable, sin embargo, la calidad por ella sola no garantiza a ninguna empresa rendimientos superiores a los establecidos. (Silva Ipanaque, M. 2015).

El objetivo principal del servicio es mantener a los clientes existentes, buscar nuevos clientes y dejar en cada uno de ellos una buena impresión, que los haga sentir satisfechos y que tengan el deseo de volver a hacer negocios con la empresa, las funciones de la calidad en el servicio son: desarrollar nuevas carteras de clientes y retener a los clientes existentes. (Tschohl, J., & Soriano, C. L. S. (2001).

Brindar una buena calidad en el servicio, puede hacer que los clientes consuman más de lo que tenían en mente, además, al quedar el cliente satisfecho con el servicio brindado es muy probable que este regrese, un buen servicio al cliente ayudará a la retención de clientes, ahorrar dinero, mejora la manera en la que las personas miraran la empresa, aumenta su reputación y marca, generará recomendaciones positivas de boca en boca.

### **Percepciones en el servicio**

Por otro lado, existe una brecha entre lo que ofrecemos y lo que el cliente percibe recibir, por eso es importante reducir esta brecha lo mayor que se pueda. Las percepciones de los clientes siempre van a cambiar según la naturaleza del servicio. (Hossain, M., & Leo, S. 2009). Es por eso que es necesario reconocer la industria en la que se trabaja ya que las percepciones van a variar, ya sea una industria hotelera, bancaria o de restaurantes.

La capacidad de una empresa para generar utilidades inicia de la percepción general que dan los trabajadores a los clientes, para generar esta impresión se debe de tener presente la efectividad de los bienes y servicios que los empleados dan y de la magnitud de la calidad que ellos dan a sus clientes. (García Elera, V. & Maldodano Sambrano, J. 2020).

En cualquier industria, es necesario revisar como nuestros clientes perciben el servicio que se les está otorgando, aún más hoy en día que el cliente se ha vuelto más exigente, es por eso que se debe revisar la brecha de lo que se ofrece y lo que ellos perciben, para poder disminuir la brecha lo más que se pueda.

Tener un negocio en el cual uno está ofreciendo un buen servicio y que el cliente perciba todo lo contrario, es un problema mayor y que se debe de tratar con mucha cautela, ya que no se logrará la retención de los clientes, además, darán reseñas negativas a la empresa y después se deberá hacer un cambio de imagen total, lo que ocuparía más recursos y pérdidas.

### **Satisfacción del consumidor**

El concepto de satisfacción puede cambiar, está expuesto a efectos camaleónicos, pero se pueden identificar 3 elementos esenciales en lo que es la satisfacción del consumidor: la satisfacción del consumidor es una respuesta cognitiva o emocional, la respuesta del cliente va a depender de las expectativas, la experiencia que se obtenga del consumo o ya bien del producto y por último, la respuesta va a estar ligada antes de la elección, después del consumo o en base a la experiencia que se obtuvo en una ocasión pasada. (Giese & Cote, 2000).

La insatisfacción se ha estudiado desde la percepción que tenga el consumidor, este es conformado por tres componentes básicos, la insatisfacción es una respuesta que puede ser de carácter efectivo, cognitivo hasta comportamental, esto va asociado a como el cliente percibe la experiencia a la hora de compra o cuando se consume el producto o servicio y este es dado en un tiempo determinado, el concepto de insatisfacción es parecido al de satisfacción. (Mora Contreras, C. 2011).

A raíz de los conceptos proporcionados podemos deducir que la satisfacción es uno de los factores más importantes, los consumidores nos dan una respuesta cognitiva. (Giese & Cote, 2000; Mora Contreras, C. 2011). Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se debe estar atentos a como es la reacción del cliente a la hora de consumir el producto o servicio, previo a la compra y posterior a la compra, nos daremos cuenta de la percepción de satisfacción que tendrá nuestro consumidor y de ahí se partirá a hacer una estrategia si la respuesta de nuestro consumidor es negativa o su índice de satisfacción es bajo.

### **La relación entre la satisfacción del cliente y calidad del servicio**

Álvarez Torres, D & Rivera Magallanes (2019) buscaron determinar el vínculo de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018, con un tipo de investigación de tipo correlacional - transversal con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, con una muestra de 339 clientes y elaboraron un cuestionario de 20 preguntas proporcionadas de la siguiente forma: 11 ítems para la variable calidad de servicio y 09 reactivos para la variable satisfacción del cliente.

Llegaron a la conclusión que existe una relación entre ambas variables como se esperaba, existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y a satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, al igual que existe una correlación positiva entre la capacidad de respuesta, bienes tangibles y la cortesía con respecto a la satisfacción de los clientes, por otro lado, se demostró que existe una correspondencia positiva moderada en el servicio brindado, la expectativa y la comunicación con respecto a la calidad de los servicios.

Esta investigación deja en claro que existe una relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, es por esto, que es de vital importancia tener estas variables controladas y que los resultados de la relación entre ambas variables sean positivos, ya que de eso dependerá mantener a los clientes contentos y otorgarle un buen servicio seguido de una buena experiencia.

### **Factores que afectan la satisfacción al cliente**

Un buen servicio al cliente es calificado de manera excelente únicamente si cumple con el objetivo de satisfacer las necesidades y los deseos del cliente, entre los factores que afectan la satisfacción al cliente se encuentra el precio y la mala atención que otorga el personal, además, uno de los mayores errores que se cometen en la actualidad es seguir al pie de la letra medidas conforme se va suscitando, ya que se convierte en una persona reactiva y es algo que se debe de erradicar. (Monroy, M. 2019).

Existen factores que son de vital importancia en un negocio, además que de ellos dependerá la satisfacción del cliente, existen factores que son los que más afectan a la calidad percibida del consumidor, estos son la atención al cliente y la eficiencia organizativa, existen factores como equipamiento físico conformado por elementos tangibles que afectan de manera relevante la imagen de la empresa y la calidad percibida. (Carvajal, S. A., Leguina, A., & Zamorano, P. E. 2013).

Una investigación sobre Modelización de la frecuencia de recompra y de la satisfacción del cliente en los establecimientos de comida rápida, llegaron a la conclusión que el tiempo de espera, la actitud del personal, la calidad de la comida y la variedad de alimentos afectan significativamente a la satisfacción del cliente. (Law, A. K., Hui, Y. V., & Zhao, X. 2004).

Es importante reconocer que factores afectan la percepción del consumidor con respecto al servicio que se le está otorgando, ya que reconociendo dichos factores se podrá hacer algo al respecto y actuarán de manera inmediata, siendo proactivo, lo que hará que el cliente no se vaya y al mejorar en los elementos que necesitan mejora, se puede lograr una fidelización con el cliente más adelante.

### **Servicio al cliente en restaurantes**

En la actualidad, cada vez se consume más comida en restaurantes, la demanda ha aumentado tanto como la oferta, es por eso que es necesario diferenciarse de sus competidores y ofrecer un servicio y comida de calidad, dándole un valor agregado a la empresa y tener una buena ventaja competitiva.

“El sector gastronómico ha tenido un enorme crecimiento, los clientes cada vez más están mejor informados y son más exigentes cuando se trata de adquirir algún producto o servicio, lo que obliga a las organizaciones a poner mayor énfasis en sus actividades, implementar técnicas que permitan conocer a sus clientes y a través de ello buscar las mejores

estrategias para ofrecerles un servicio de calidad.” (Dávila Torres, K & Flores Díaz, M. 2017, pág. 11).

“En el sector de la industria restaurantera, es una de las industrias de mayor crecimiento y su éxito se debe a la creación de valor y ventaja competitiva, así como de la estrategia de negocio al cual se encuentra dirigido. Sin embargo, en este tipo de sector no hay que olvidar la importancia del servicio ya que puede percibirse de manera diferente entre los clientes.” (Aguirre Acosta, A. 2014, pág. 15).

El éxito en la industria restaurantera va de la mano con la calidad del servicio tanto como el servicio al cliente, es necesario tener estas dos variables muy presentes, ya que una va ligada a la otra y para tener un buen rendimiento se debe de conocer como el cliente percibe ambas cosas y de qué manera ir mejorando constantemente.

### **Factores esenciales para el desarrollo de comida**

Para disfrutar de la comida, existen una serie de pasos importantes que hay que seguir, entre ellos se encuentran: preparar, planificar y servir las comidas. Existen cinco factores esenciales para el desarrollo del servicio de comida en los restaurantes: sistema de control de la gestión, totalidad – que expresa una atmósfera, productos, reunión (donde el consumidor se encuentra con camareros y los demás consumidores y la habitación (es la sala de espera, antes de ir a la “reunión”, todos estos forman el modelo de los cinco aspectos de la comida “FAMM”. (Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. 2006).

## **Servqual**

Servqual es una herramienta que está compuesta por 22 ítems y sirve para evaluar las percepciones que tienen los clientes con respecto a la calidad de servicio que se les ofrece en la empresa. (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. 1988).

Un estudio de la evaluación de la calidad del servicio en el sector de la restauración mediante el modelo SERVQUAL (un caso de KFC-GHANA, KUMASI), tiene como objetivo medir la calidad del servicio de KFC-Ghana mediante el modelo SERVQUAL. Se trataba de saber si las dimensiones del modelo SERVQUAL influían o no en la calidad del servicio de KFC-Ghana, en Kumasi., las 5 dimensiones del modelo (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía) se van a relacionar con el precio de los productos y servicios de KFC-Ghana, Kumasi, el equipamiento y la apariencia de KFC-Ghana, Kumasi, así como las actitudes de los empleados de KFC-Ghana, Kumasi.

En este estudio, ciento cincuenta (150) cuestionarios fueron completados por encuestados tanto de la misma localidad de KFC-Ghana, Kumasi como de otras localidades, fue una investigación mixta y se concluyó el modelo SERVQUAL tiene realmente un impacto en la calidad del servicio de KFC-Ghana, Kumasi. Además, según los resultados, todas las dimensiones del modelo SERVQUAL son las mejores para la percepción de los clientes, ya que todas ellas influyen en la calidad del servicio de KFC-Ghana, Kumasi. (Appiah, V. S. 2021).

La herramienta Dineserv, está basada del cuestionario Servqual, lo que lo diferencia es que Dineserv tiene un enfoque específico en la industria restaurantera, manteniendo cinco dimensiones para la evaluación. (Stevens et al. 1995).

“La versión final de la metodología DINESERV contiene un total de 29 ítems: 10 afirmaciones que representan los Aspectos Tangibles, referentes a las instalaciones exteriores, estacionamiento, limpieza externa e interna del restaurante, así como de los meseros, el servicio en tiempo y la carta menú clara; 5 ítems a la Confiabilidad en el servicio y cumplimiento de las órdenes, inocuidad y sanidad de los alimentos preparados, y facturación; 3 afirmaciones para la Capacidad de Respuesta, relativo al cumplimiento de la calidad de los alimentos y servicio en general; 6 ítems referentes a las Garantías, que prometen atender a los clientes mediante el personal capacitado y sensible para atender mediante los servicios de comidas y atención personalizada a los clientes; 5 afirmaciones que hacen referencia a la Empatía de los empleados, y está relacionada con la anticipación y comprensión de las necesidades y deseos individuales de los comensales, generando una experiencia culinaria única, pero se incluyen 6 ítems alusivos a la satisfacción en general como un análisis confirmatorio, al ver que el cliente repite su visita al restaurante y lo recomienda, debido a la excelente calidad del servicio recibido frente al precio pagado, teniendo en total 35 ítems.” (Cárcamo S., González E. & Navarrete R., 2020, pág. 124)

## **Dineserv SD**

Los clientes pueden determinar que restaurantes cumplen con los estándares de calidad y valor, todo aquel restaurante que no presten los servicios adecuados serán afectados con un descenso en el recuento de clientes lo que producirá que sus clientes se vayan a los restaurantes de su competencia. (Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. 1995).

El cuestionario es una herramienta fiable, segura y muy simple de utilizar, con esta se podrá analizar cómo ven los consumidores la calidad de un restaurante, el cuestionario cuenta con 29 ítems y está compuesto por estándares de calidad de servicio que está dividida en 5 dimensiones: seguridad, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. (Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. 1995).

Al utilizar el cuestionario DINESERV a los clientes, el administrador del restaurante podrá obtener una lectura sobre cómo los clientes ven la calidad del restaurante, es decir, como los clientes perciben el servicio que se les otorga, al utilizar esta herramienta se podrá identificar en que dimensiones la empresa está teniendo problemas y se podrá ejecutar un plan para resolverlos, el cuestionario proporcionará a los restaurantes una medida cuantificada de lo que sus clientes esperan del restaurante. (Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. 1995).

Un estudio de la evaluación de la calidad del servicio de un restaurante utilizando el modelo DINESERV ha demostrado que el instrumento Dineserv es válido para medir la percepción de los consumidores con respecto a la calidad del servicio en un contexto de

comida rápida (Pizza Hut) en Suecia, llegando a la conclusión que los clientes de este restaurante percibieron las dimensiones de confiabilidad y capacidad de respuesta como inferiores, por lo que estas dimensiones necesitan mayor enfoque y una mejora inmediata. (Wondawek Abezie, H. 2019).

La herramienta Dineserv demuestra que es confiable para evaluar la percepción de nuestros clientes con respecto al servicio ofrecido, un estudio de la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano, llegó a la conclusión que el modelo Dineserv, identificó muy bien los factores que integren muy bien el servicio al cliente en un restaurante de Aguascalientes, estos se agruparon en las siguientes dimensiones: tangibles, confiabilidad, empatía y respuesta, lo que les dio las características más sobresalientes y las que generan mayor satisfacción en los clientes como limpieza del personal del servicio. (Becerra-Godínez, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. 2022).

### **En síntesis...**

Hay una extensa cantidad de información con respecto al servicio al cliente y la calidad de servicio, lo que ha permitido que se vaya encontrando un enfoque central, a su vez, cada investigación ha encontrado un nuevo hallazgo o afirma el concepto o investigación de otro autor.

Según la literatura encontrada el servicio al cliente y la calidad del servicio es lo más importante y esencial en los negocios, es uno de los principales elementos que ayuda a la empresa para que sea exitosa, además, les proporciona una ventaja competitiva, es de vital importancia reconocer lo que el cliente está percibiendo con el servicio otorgado, ya que no siempre perciben lo que la empresa pretende ofrecer, por eso es de suma importancia hacer un análisis del servicio al cliente y darse cuenta de cómo los consumidores perciben dicho servicio.

Así mismo, se ha encontrado que el instrumento DINESERV es válido, viable y confiable para evaluar la percepción de los clientes con respecto al servicio que se les está ofreciendo, esta herramienta está diseñada para cubrir los estándares necesarios de un restaurante y evaluar las áreas del restaurante para después analizarlas y ver las deficiencias que tiene el servicio y que áreas necesitan mejora.

Finalmente, todas las investigaciones, revistas científicas y libros que se han revisado y analizado van a contribuir para sustentar la importancia que tiene el servicio al cliente y lo esencial que es ir renovando dicho servicio para no quedar obsoleto.

## **Planteamiento del problema**

En la actualidad, Subway es una de las franquicias con mayor importancia y que ha mantenido su éxito al pasar de los años, actualmente Subway consta con aproximadamente 36,885 ubicaciones en todo el mundo, en Managua existen 20 sucursales, ofreciendo comida saludable y variada, lo cual es un gran atractivo en la industria por la importancia en la salud de sus consumidores.

La sucursal de Subway ubicada en Plaza Santo Domingo, es uno de los restaurantes más frecuentados, ya que esta zona tiene mayor afluencia vehicular, agregando los edificios corporativos aledaños, las universidades y colegios. Luego de haber revisado varias investigaciones se ha determinado que la falta de capacitación al cliente es uno de los mayores problemas que poseen los restaurantes y siendo esta una de las características más importante del restaurante, por tal razón, la falta de capacitación del personal es uno de los mayores problemas que poseen los restaurantes en la actualidad, lo que provoca un servicio al cliente deficiente y en una franquicia de este nivel se debe de mantener un nivel adecuado de servicio al cliente y calidad, ya que si no se llega a cumplir, provocará una baja demanda, un marketing de boca en boca negativo, pérdida de clientes leales y una disminución del Market share (cuota del mercado).

Actualmente cada vez el consumidor es más exigente y cada vez existe más competencia por lo que es necesario ver como se encuentra el servicio al cliente en este restaurante y de qué manera el cliente percibe dicho servicio.

## **Justificación del problema**

En todo negocio lo más importante son los clientes, son el motor del negocio por lo que es necesario cumplir con un buen servicio de calidad, de tal manera que la empresa sea exitosa y cumpla con las expectativas de sus consumidores.

El presente trabajo de investigación busca analizar el servicio al cliente y la percepción de satisfacción de los consumidores en el restaurante Subway ubicado en Plaza Santo Domingo, se pretende analizar las distintas dimensiones a través de la herramienta DINESERV la cual nos ayudará a evaluar de manera más detallada como el cliente percibe el servicio; las variables que se analizarán serán; la empatía, garantía, respuestas ante las demandas del cliente y elementos tangibles.

La herramienta DINESERV da una mejor perspectiva de cómo es la calidad en los restaurantes, es por eso que se hará uso de ella en la presente investigación, DINESERV consta de 5 dimensiones (tangibles, confiabilidad, respuesta antes las demandas de los clientes, empatía y garantías), en la investigación se abordará las dimensiones con mayor interés y se buscará una relación entre las dimensiones de: elementos tangibles, garantía, respuesta antes las demandas de los clientes y empatía.

Los resultados de la investigación beneficiarán de manera directa a los colaboradores de Subway, ya que podrán determinar que están haciendo mal o en que elementos poseen inconsistencias para mejorar y ofrecer un mejor servicio, ya que en la actualidad tener un

servicio al cliente exitoso es darle a la empresa un valor agregado, por lo cual, es algo que debe analizarse y darle seguimiento de manera lineal.

Por otro lado, beneficiará a sus clientes ya que les permitirá tener una mejor experiencia y se podrá reducir la brecha de lo que creen ofrecer a lo que el cliente realmente percibe; este trabajo dará resultados que ayuden a la mejora del servicio al cliente del restaurante y dará conciencia al resto de empresas para que tomen la importancia necesaria a hacer un análisis del servicio, debido a que cada día hay más competencia y los clientes son más exigentes.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar el servicio al cliente y la percepción de satisfacción de los consumidores del restaurante Subway ubicado en Plaza Santo Domingo.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar la relación de la empatía y la percepción de satisfacción de los consumidores.
2. Revisar la garantía y la percepción de satisfacción de los consumidores.
3. Determinar la relación de los elementos tangibles y la percepción de satisfacción de los consumidores.

4. Evaluar la relación entre las respuestas ante las demandas del cliente y la percepción de satisfacción de los consumidores.

### **Preguntas de investigación**

5. ¿Qué relación existe entre la empatía y la percepción de los consumidores de Subway ubicado en Plaza Santo Domingo?
6. ¿Qué relación existe entre la garantía y la percepción de los consumidores de Subway ubicado en Plaza Santo Domingo?
7. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la percepción de los consumidores de Subway ubicado en Plaza Santo Domingo?
8. ¿Qué relación existe entre las respuestas ante las demandas del cliente y la percepción de los consumidores de Subway ubicado en Plaza Santo Domingo?

### **Hipótesis**

H0. 1= La empatía no tiene relación con la percepción de satisfacción de los consumidores.

Ha. 1= La empatía tiene relación con la percepción de satisfacción de los consumidores.

H0. 2= La garantía no tiene relación con la percepción de satisfacción de los consumidores.

Ha. 2= La garantía tiene relación con la percepción de satisfacción de los consumidores.

H0. 3= Los elementos tangibles no tienen relación con la percepción de satisfacción de los consumidores.

Ha. 3= Los elementos tangibles no tienen relación con la percepción de satisfacción de los consumidores.

H0. 4= Las repuestas ante las demandas del cliente no tiene relación con la percepción de satisfacción de los consumidores.

Ha. 4= Las repuestas ante las demandas del cliente tiene relación con la percepción de satisfacción de los consumidores.

### **Diseño metodológico**

La presente investigación constara de un enfoque cuantitativo, debido a que se busca cuantificar y expresar en cifras las dimensiones que se analizarán del restaurante Subway ubicado en Plaza Santo Domingo, las variables a evaluar serán: las respuestas antes las demandas del cliente, los elementos tangibles, la garantía y empatía.

La investigación es de cohorte transversal no experimental, debido a que se hará contacto únicamente una vez con la población a estudiar, además, será una investigación de tipo correlacional porque se aspira evaluar el tipo de relación que existe entre la variable dependiente con respecto a las variables independientes para posteriormente mostrar los resultados y hacer un análisis.

El tipo de muestreo será no probabilístico, debido a que no se cuenta con un registro de la gente que visita el restaurante, por lo que se hará por conveniencia, haciéndoles encuestas a las personas que visiten el local.

Para poder llevar a cabo el análisis se utilizó como población de estudio a los habitantes del distrito V, siendo este un marco poblacional meta que incluye a los elementos de interés a ser estudiados, debido a que es el distrito en el que está ubicado la sucursal de Subway que se analizará, poseyendo este sector una gran afluencia vehicular, agregando edificios corporativos, universidades y colegios aledaños; según el censo de población y vivienda, elaborado por INIDE (Instituto nacional de información de desarrollo) en el año 2005, el distrito V está conformado con 207,128 habitantes.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**Tamaño de la población (N):** 207,128

**Nivel de confianza:** 95% → valor crítico 1.96

**Probabilidad de éxito:** 50%

**Probabilidad de fracaso:** 50%

**Error estándar permitido:** 5%

$$n = \frac{(207,128)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(207,128 - 1) + (0.95)^2(0.5)(0.5)}$$

La muestra a evaluar será de 384 personas

## Operacionalización de variables independientes

### Servicio al cliente

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores de cada dimensión</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Valor final</b>	<b>Instrumento</b>
Elementos tangibles	Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal	Escala Likert	Afirmaciones de la 1 a la 8	Totalmente en desacuerdo = 1, Desacuerdo = 2, De acuerdo =3 y totalmente de acuerdo = 4	Cuestionario Dineserv
Respuesta ante las demandas del cliente	Disposición para ayudar a los clientes y para proveer servicio personalizado	Escala Likert	Afirmaciones de la 9 a la 11	Totalmente en desacuerdo = 1, Desacuerdo = 2, De acuerdo =3 y totalmente de acuerdo = 4	Cuestionario Dineserv
Garantías	Conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza y fidelidad	Escala Likert	Afirmaciones de la 12 a la 16	Totalmente en desacuerdo = 1, Desacuerdo = 2, De acuerdo =3 y totalmente de acuerdo = 4	Cuestionario Dineserv
Empatía	Cuidado y atención individualizada	Escala Likert	Afirmaciones de la 17 a la 19	Totalmente en desacuerdo = 1, Desacuerdo = 2, De acuerdo =3 y totalmente de acuerdo = 4	Cuestionario Dineserv

## Operacionalización de variable dependiente

### Percepción de satisfacción de los consumidores.

<b>Variable dependiente</b>	Percepción de satisfacción de los consumidores, está será evaluada por todas las dimensiones a estudiar (elementos tangibles, respuesta ante la demanda del cliente, garantía y empatía) a través de una escala Likert.
-----------------------------	---

## Descripción de las variables

Variable dependiente:

- Percepción de satisfacción de los consumidores.

Variables independientes:

- Empatía.
- Garantía.
- Respuestas ante las demandas del cliente.
- Elementos tangibles.

## **Estrategia de investigación**

Debido a que el trabajo de investigación busca analizar el servicio al cliente y la percepción de satisfacción que tienen los consumidores, a través de un enfoque cuantitativo, con una muestra de 384 personas. La recolección de datos se hará mediante encuestas, basado en el modelo Dineserv (Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. 1995. Adaptado por Laura E. Marín. 2022), que consta de 5 dimensiones (tangibles, confiabilidad, respuesta antes las demandas de los clientes, empatía y garantías), se hará el uso de cuatro de ellas y se evaluará la relación que existe entre elementos tangibles, garantía, respuesta antes las demandas de los clientes y empatía, con respecto a la variable dependiente que es percepción de satisfacción de los consumidores.

El cuestionario consta de 29 ítems, pero solo se hará énfasis en las afirmaciones que estén involucradas en las dimensiones a evaluar, se hará uso de la escala LIKERT donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 4 “totalmente de acuerdo”.

Las encuestas se llevarán a cabo en Subway ubicado en Plaza Santo Domingo, y se le harán a hombres y mujeres que visiten el local, los cuales nos proporcionaran un conocimiento más amplio de cómo ellos perciben el servicio al cliente. La recolección de información se llevará a cabo entre el mes de septiembre del presente año. Los datos se llevarán a cabo en los programas de Excel y el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), los cuales nos ayudará a hacer el análisis de la información obtenida.

## **Estrategia de análisis de datos**

El presente trabajo de investigación que tiene un enfoque cuantitativo, de cohorte transversal de tipo correlacional, con un muestreo no probabilístico, se hará uso de SPSS y Excel para la digitalización de los datos y para la creación de tablas, por lo que se trabajará con tablas de frecuencia para cada variable, tablas descriptivas que servirán para las preguntas relacionadas con el sexo, la edad, horarios frecuentados, edad y para todas las opiniones que dieron los encuestados en los ítems de la encuesta.

Además, se utilizará la correlación de Spearman ya que es un método estadístico no paramétrico, que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas y así nos permita estudiar y analizar la relación entre las variables a estudiar, a su vez, se utilizará el Alfa de Cronbach para validar el instrumento, debido a que la investigación es de tipo correlacional, así que se sacará una correlación entre los factores y la satisfacción en general, para ver si sale significativo o no significativo, esto se hará para corroborar que sea confiable y analizar la fiabilidad del mismo.

## **Análisis de fiabilidad del instrumento**

El presente trabajo de investigación que tiene un enfoque cuantitativo, de cohorte transversal de tipo correlacional, con un muestreo no probabilístico; se trabajará la parte descriptiva, tablas de frecuencia para cada variable y la correlación de Spearman para estudiar y analizar la relación entre las dos variables, además correlaciones entre las variables y el Alfa de Cronbach para validar el instrumento y analizar la fiabilidad del mismo.

La recolección de datos dio inicio el 10 de octubre de 2022 y finalizó el 25 de octubre del presente año, para después iniciar los análisis del instrumento y poder ver si era fiable el instrumento y si las dimensiones a evaluar tenían un resultado positivo o negativo

El presente estudio tuvo limitaciones ya que solo se pudo evaluar una sola sucursal y no todas las sucursales de Nicaragua, esto se dio por los factores de tiempo y dinero, por lo que la muestra fue pequeña y solo se realizó a gente de un determinado sector.

### **Elementos tangibles**

Con respecto a los elementos tangibles, se concluyó que el coeficiente de 0.957 indica un control casi total de la temática de investigación sobre la percepción de la atención al cliente de las personas en cuanto a elementos tangibles se refiere.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,957	,957	8

### **Respuesta ante las demandas de los clientes**

De igual manera, en el caso de la respuesta ante demandas del cliente, el alfa de 0.767 se considera como bueno para la aplicabilidad del instrumento en esta sección.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,767	3

### **Garantías**

El alfa en el caso de las garantías ofrecidas en el restaurante es de 0.915 que se consideró un buen coeficiente de fiabilidad para la medición del instrumento en cuanto a la temática de la percepción de servicio al cliente.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,915	5

### **Empatía**

El coeficiente de Alfa para la dimensión de empatía es de 0.766 lo que indica que tiene un buen nivel de replicabilidad en estudios independientes.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,766	,765	3

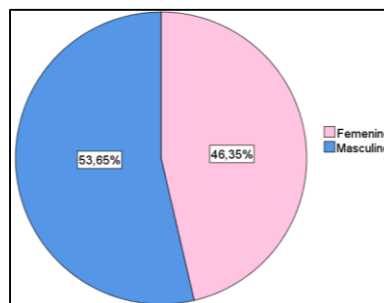
### **Fiabilidad global promedio**

De acuerdo con el análisis de fiabilidad en cada caso, el Alfa de Cronbach promedio del instrumento es de 0.8513, esto indica que el instrumento es confiable y replicable, además de realizar buenas mediciones de los constructos planteados

### **Análisis de resultados**

Como se observa en la figura 1, la distribución del sexo de personas encuestadas es aproximadamente igual ya que el 53.65% de encuestados son hombres y el 46.35% son mujeres.

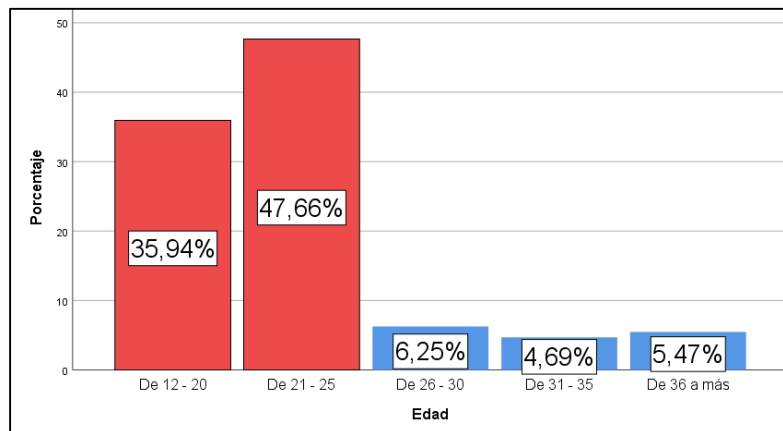
**Figura 1 - Género**



*Fuente: Elaboración propia.*

En la figura 2 se puede observar que la edad más común que visita Subway es de 12 a 25 años ya que acogen aproximadamente al 80% del total de encuestados, lo que puede inducirse que los jóvenes son los que más visitan este local.

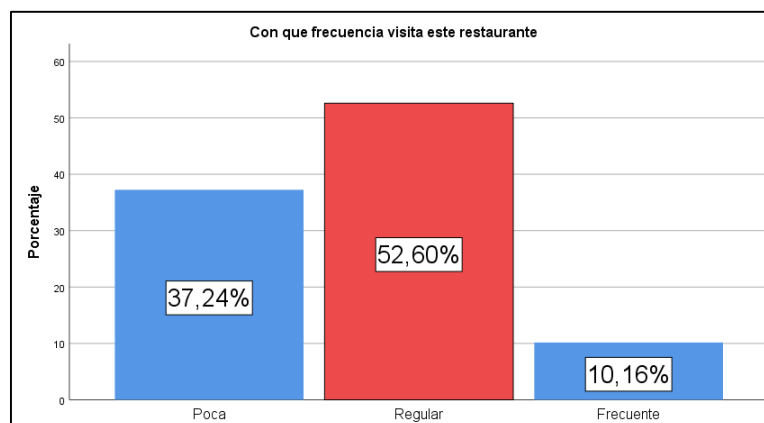
**Figura 2 - Edad**



*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto a la frecuencia de frecuencia al restaurante (figura 3) se observa que mayormente se lo visita regularmente con el 52.60% seguido de un poco visita con el 37.24%, mientras que un pequeño grupo de personas (10.16%) visita frecuentemente el restaurante local de comida.

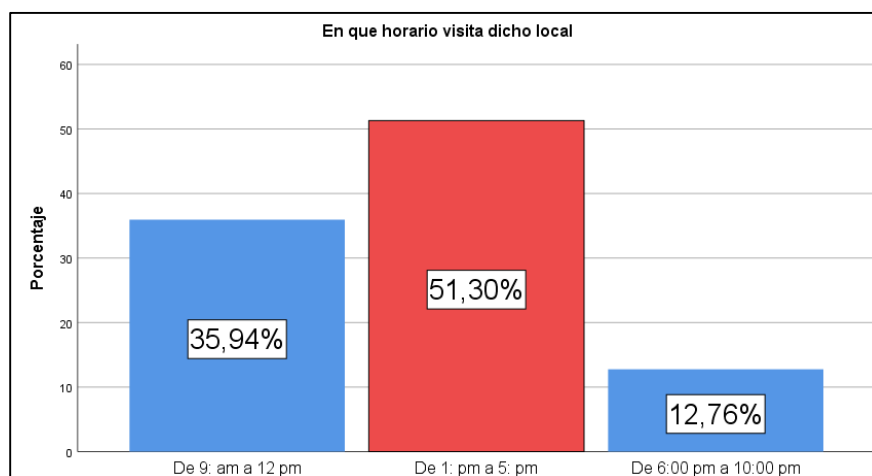
**Figura 3 – Frecuencia de visita en el restaurante**



*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto al horario más habitual (figura 4), se observa que el horario preferido para realizar la visita se encuentra entre la 1 y 5 de la tarde, seguido de las personas que los visitan en la mañana alrededor de las 9 y 12 de la mañana y finalmente un pequeño grupo de encuestados lo visita pasado las 6 de la tarde hasta el horario de cierre del local, en esta parte se puede decir que el lugar es más frecuentado en la tarde a la hora del almuerzo, siendo la hora de la cena el menos frecuentado.

**Figura 4 – Horario de visita en el local**

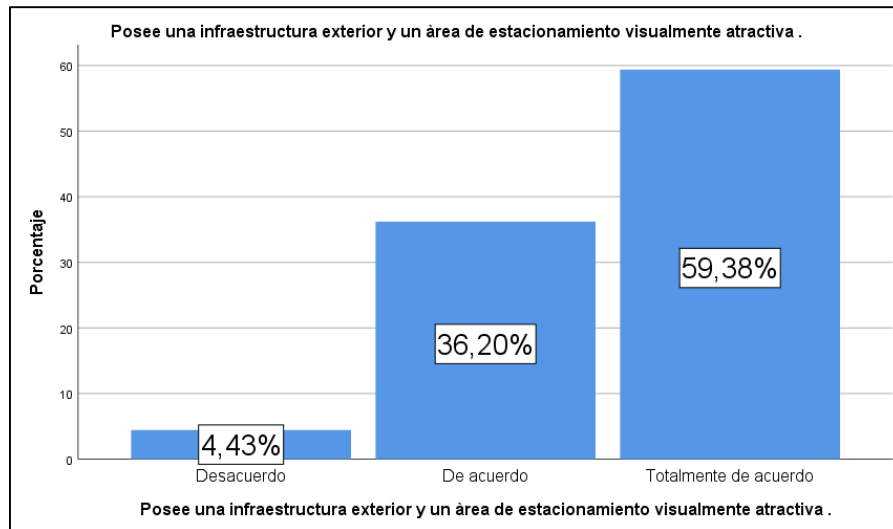


*Fuente: Elaboración propia.*

### **Elementos tangibles**

Según se observa en cuanto a la percepción sobre una infraestructura exterior y un área de estacionamiento atractiva (figura 5), se observa que la mayor cantidad de encuestados muestra su agrado ante la presentación visual de esta área en el restaurante de Subway ya que representa más del 80% de personas que dieron su opinión.

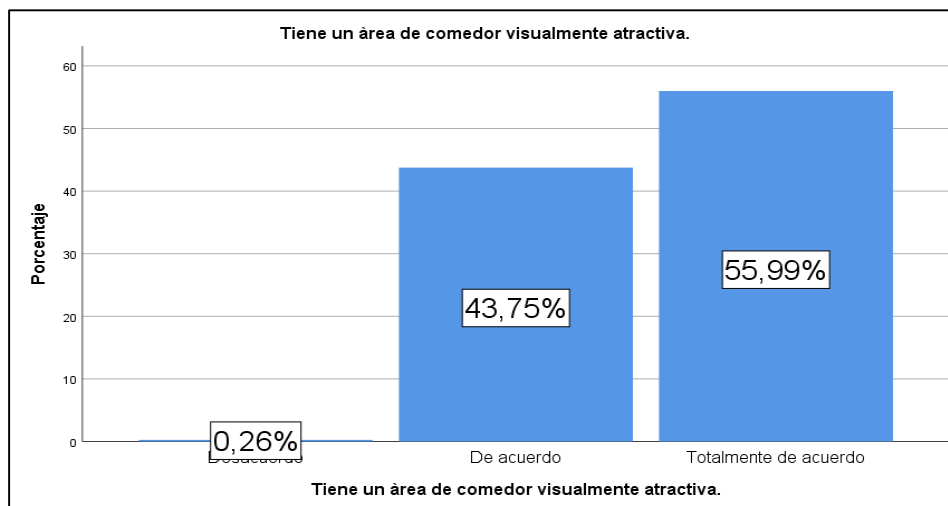
**Figura 5 - Infraestructura**



*Fuente: Elaboración propia.*

De igual manera en el caso de la percepción visual del comedor (figura 6) se observó una respuesta afirmativa en cuanto a esto, dado que casi la totalidad de personas expresaron su agrado ante lo atractivo que se ve el área del comedor, siendo de vital importancia ya que de esta forma los clientes se encuentran en un ambiente cómodo.

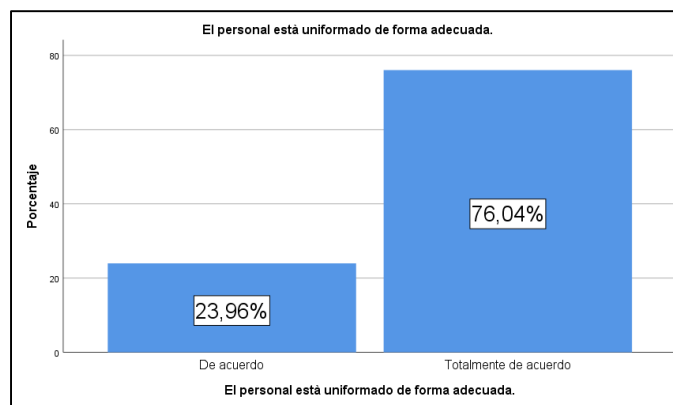
**Figura 6 – Área de comedor atractiva**



*Fuente: E*

En cuanto a la vestimenta de los empleados (figura 7) se puede ver que el uniforme de las personas que conforman el personal del local transmite una comodidad a los clientes en cuanto a la forma visual de cómo asisten los empleados a los locales, ya que el 100% de los encuestados afirman sentirse conformes.

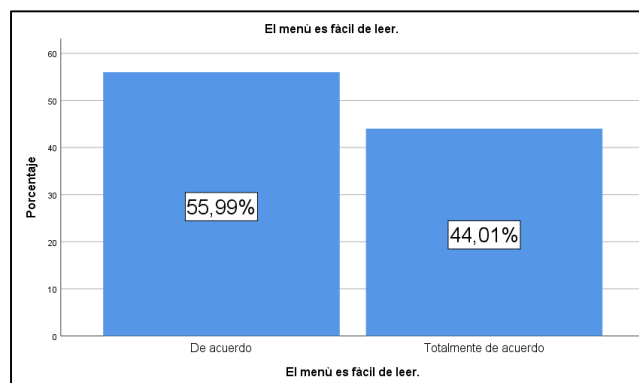
**Figura 7 – Uniforme del personal**



*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto a la correcta visualización del menú (figura 8) se observa que la percepción sobre el mismo es adecuada ya que el 100% de encuestados estuvieron de acuerdo en cuanto a la facilidad de lectura del menú.

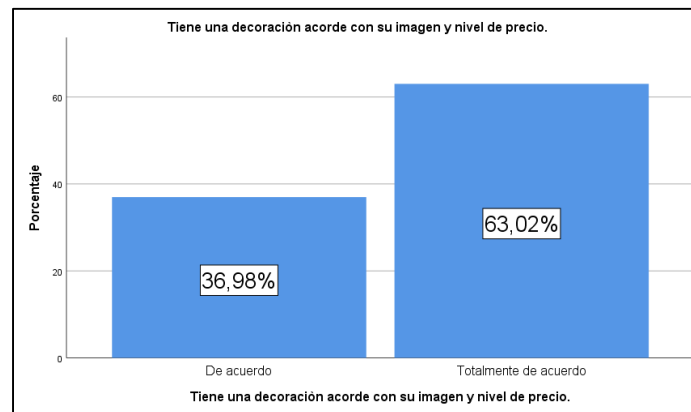
**Figura 8 - Menú**



*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto a la percepción de decoraciones (figura 9), se observa que los clientes tomaron una actitud positiva de acuerdo a como ellos perciben la imagen del local va de acuerdo con el precio de sus productos.

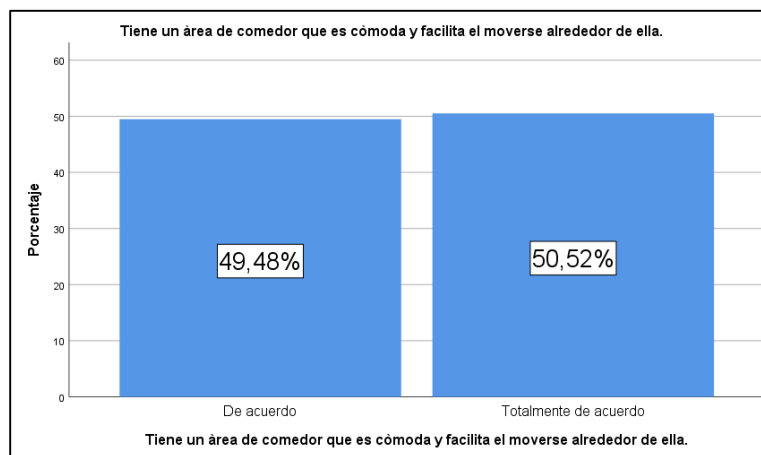
**Figura 9 – Decoración del local**



*Fuente: Elaboración propia.*

En el caso del área de comedor cómoda y de fácil movilidad (figura 10) los encuestados se mostraron de acuerdo, por lo que el 100% de las personas que respondieron a la encuesta tuvieron actitudes positivas frente a la afirmación de la distribución de espacio del local.

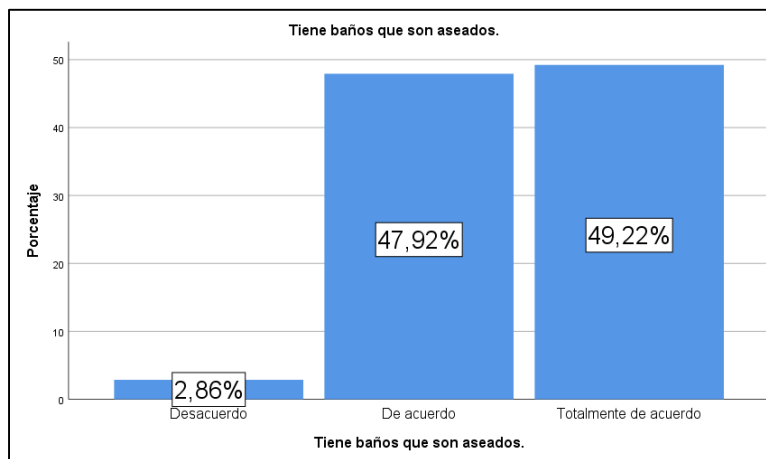
**Figura 10 – Área de comedor cómoda**



*Fuente: Elaboración propia.*

Con respecto al aseo de los baños (figura 11), llama la atención que alrededor del 98% de encuestados afirmaron que se mantienen limpios, mientras que el 2% se encuentran en desacuerdo en cuanto al aseo de estas áreas de uso, teniendo un buen manejo en el aseo de los baños.

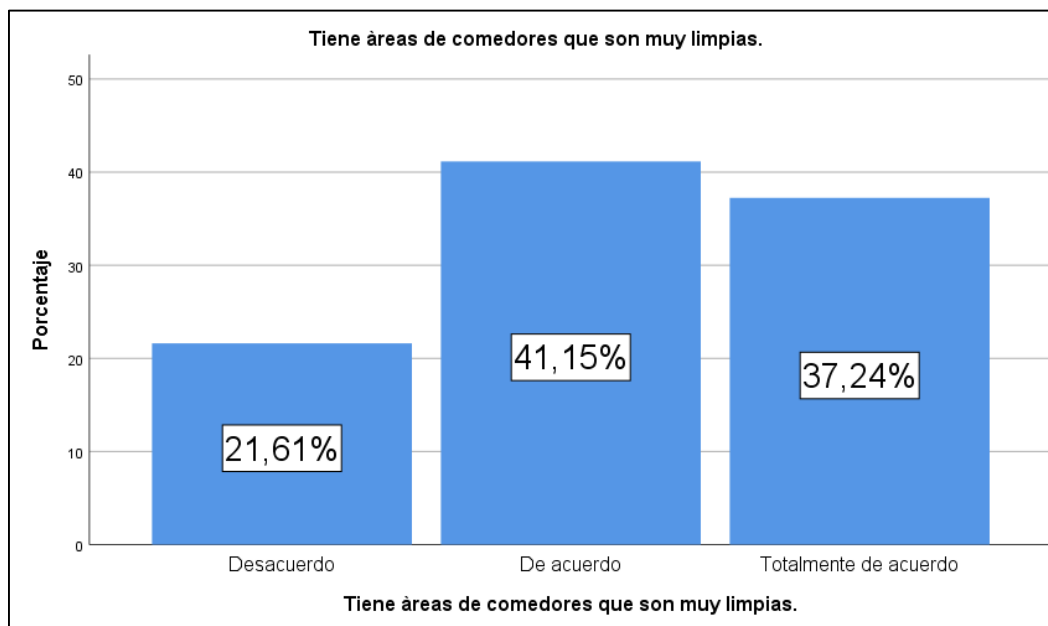
**Figura 11 – Baños**



*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto al aseo de las áreas de comedores (figura 12) ya se encuentran ciertas discrepancias, ya que alrededor del 79% se muestra conforme con el aseo actual de los comedores, mientras que el 21% afirma que se encuentra en desacuerdo al considerar como que las mesas se encuentran bien aseadas, esto puede deberse a consumidores del local que dejan sucias las mesas y los trabajadores no van a revisar las mesas con frecuencia para limpiarlas.

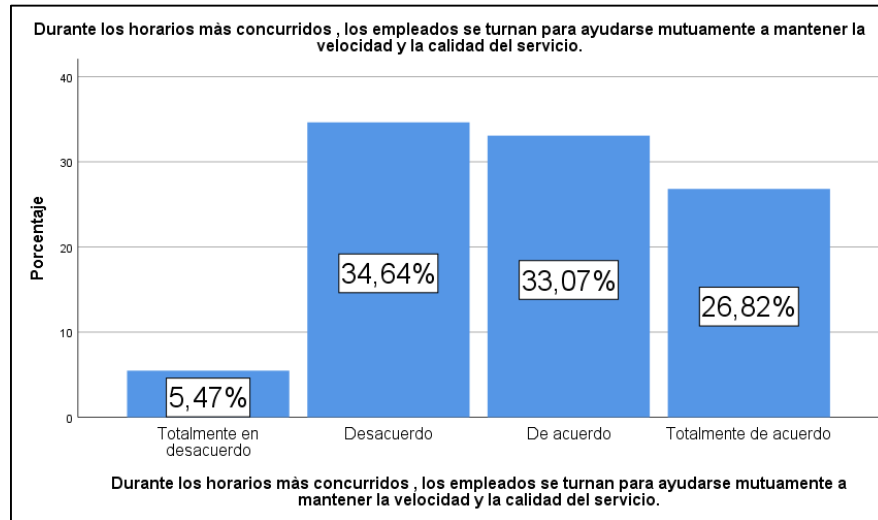
**Figura 12 – Área de comedor limpia**



*Fuente: Elaboración propia.*

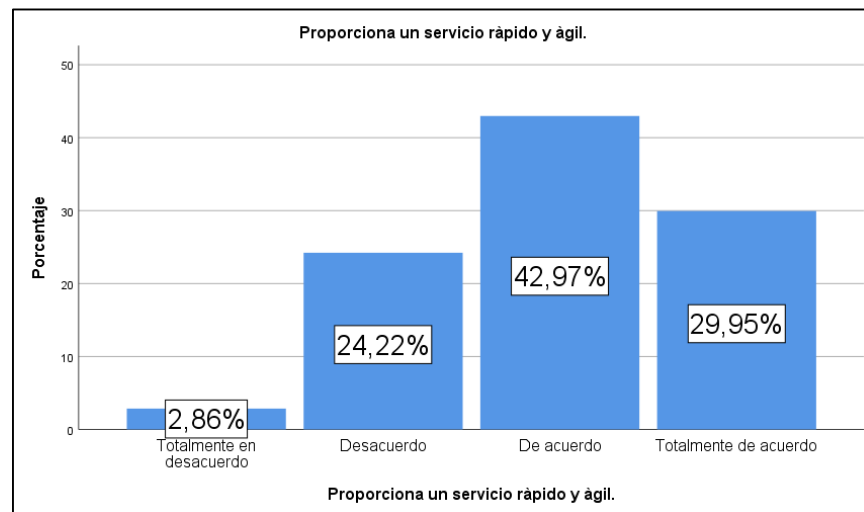
### **Respuesta ante las demandas del cliente**

Con respecto a la ayuda mutua que se observó en el local de comida para poder atender a los clientes de una manera más eficiente y ofrecer un servicio de más calidad (figura 13), se obtuvieron la mayor cantidad de respuestas hacia las personas que se encuentran conformes, por otro lado, cabe recalcar que casi la mitad de los encuestados (40%) respondieron que se encuentran en desacuerdo con esta afirmación, por lo que casi la mitad de los encuestados tienen una visión de falta de cooperación en el local, esto puede darse en los horarios más concurridos.

**Figura 13 – Horarios concurridos**

Fuente: Elaboración propia.

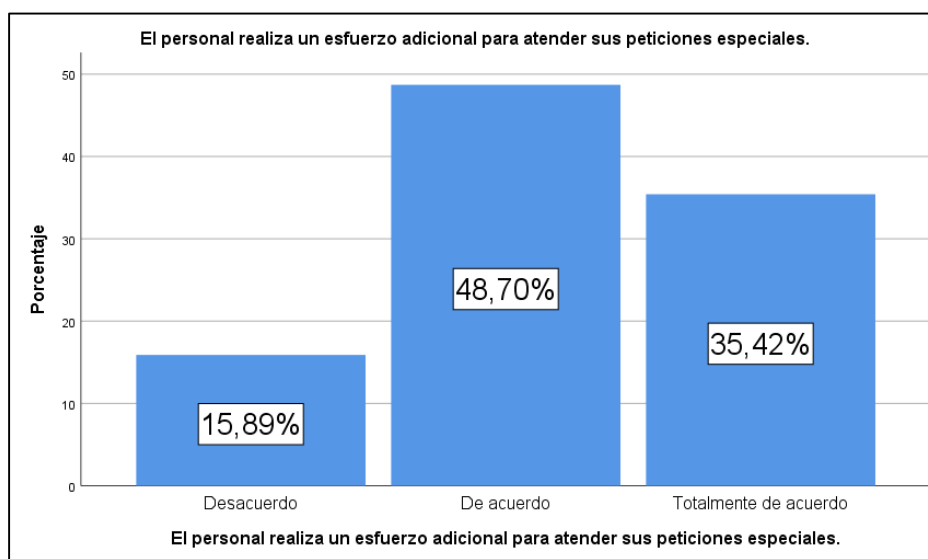
En el caso del servicio rápido y fácil (figura 14) se observó una buena percepción en el local ya que la mayoría de las personas aprecian la atención en el servicio como rápida y ágil, sin embargo, hay un pequeño grupo de personas que representan alrededor del 26% que se encuentran inconformes con la velocidad y agilidad con la que son atendidos.

**Figura 14 – Servicio rápido y ágil**

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del esfuerzo que realiza el personal para poder atender peticiones especiales (figura 15), alrededor del 85% afirmó que se encuentran de acuerdo, es decir, que en la mayor cantidad del tiempo los clientes se encuentran conformes con la atención que reciben cuando realizan un pedido especial, por otro lado, el 15% del total, declararon que se encuentran en desacuerdo con esta afirmación.

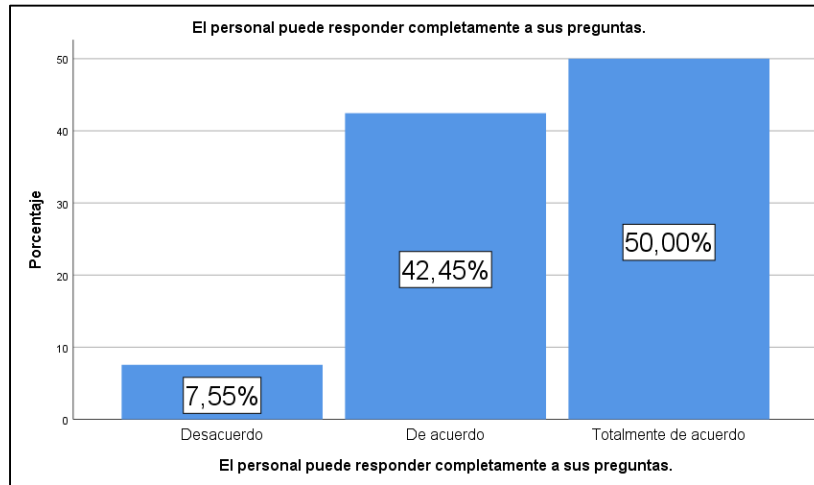
**Figura 15 – Esfuerzo adicional**



*Fuente: Elaboración propia.*

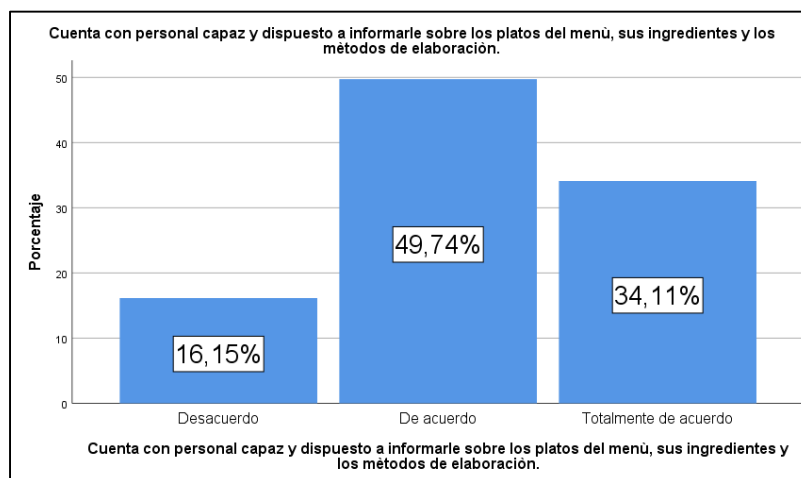
## Garantías

En cuanto a la capacidad de los empleados a responder las preguntas de los clientes (figura 16), la gran mayoría (93%) afirmó que se encuentran de acuerdo y que el personal ha logrado cubrir sus dudas, mientras que el 7% del total ha considerado que no han logrado cumplir con las dudas que se hayan suscitado al momento de realizar un pedido.

**Figura 16 - Preguntas**

*Fuente: Elaboración propia.*

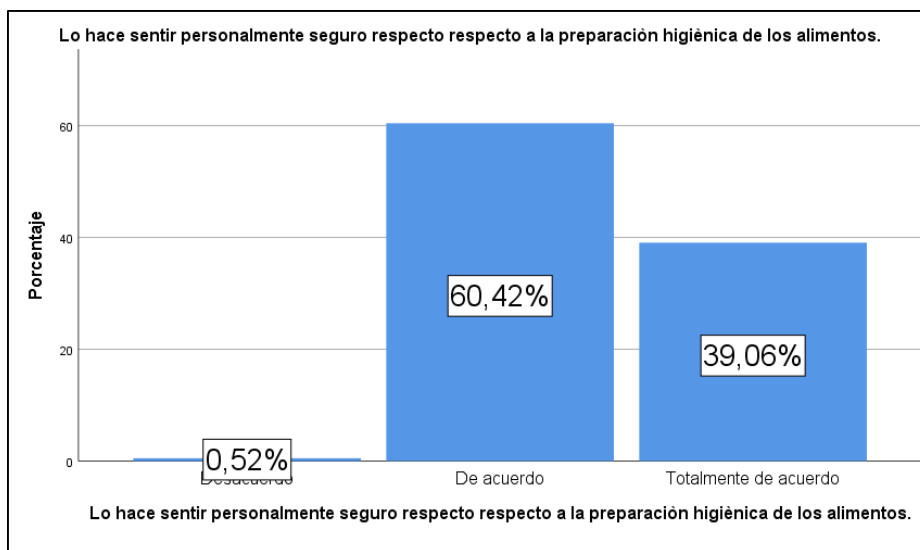
En cuanto a la capacidad del personal del local para poder dar información a los clientes sobre el menú sobre ingredientes, métodos de elaboración, etc. (figura 17), la mayor cantidad de personas encuestadas respondieron que se encuentran de acuerdo con respecto a la información que son capaces de dar los empleados de Subway sobre los productos, por otro lado, otro grupo de personas representados por el 16% expresaron un descontento en cuanto a esto.

**Figura 17 – Personal dispuesto a informar del menú**

*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto a las respuestas de los clientes sobre la preparación de los alimentos (figura 18), estos expresaron casi en su totalidad (99.5%) que se encuentran de acuerdo con la inocuidad a la hora de la preparación de los alimentos.

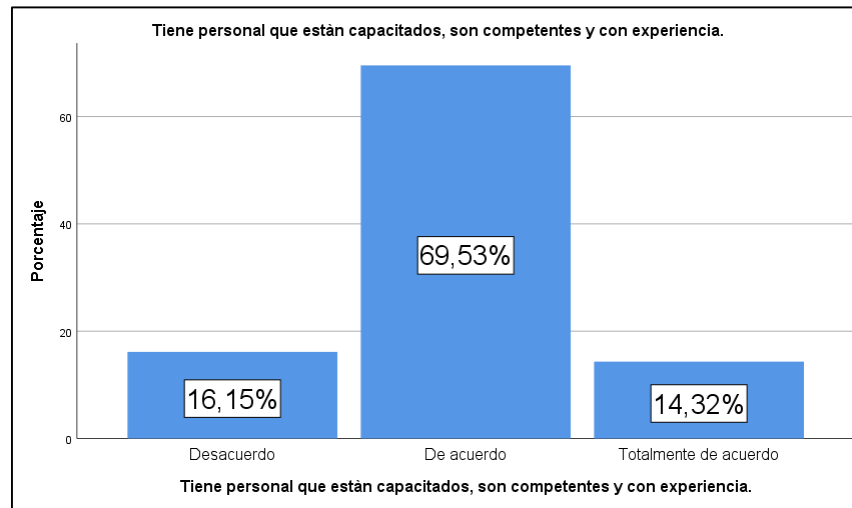
**Figura 18 – Preparación higiénica de los alimentos**



*Fuente: Elaboración propia.*

Hablando de la percepción que dan los clientes sobre la capacitación, competencia y experiencia de los empleados (figura 19), se observó que la gran mayoría de encuestados (84%) respondieron que se encuentran de acuerdo con las capacidades de los empleados, mientras que el 16% del total afirma que no es suficiente las competencias que tienen los miembros trabajadores de Subway.

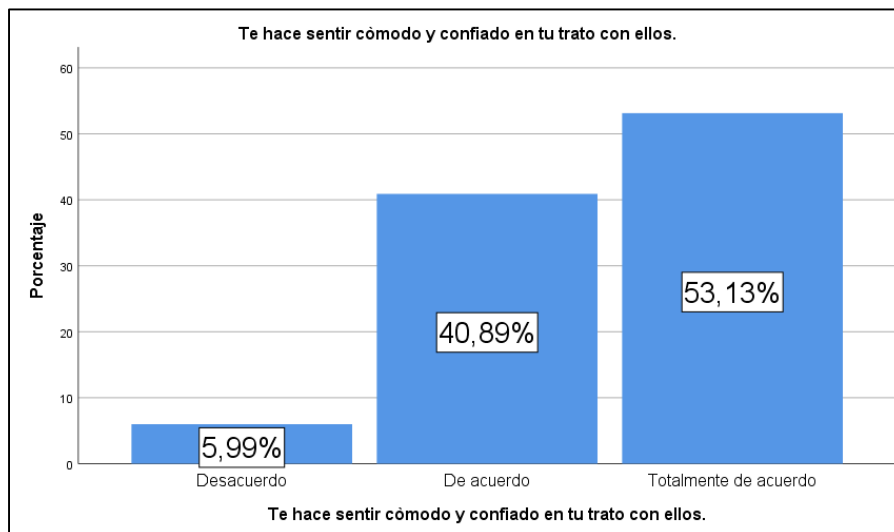
**Figura 19 – Personal capacitado**



*Fuente: Elaboración propia.*

De igual manera en el caso de la comodidad que emana el personal hacia los clientes (figura 20), se observó que el en su mayoría (94%) respondieron que, si se sienten cómodos con los trabajadores, por otro lado, el 6% restante afirma que sienten una incomodidad con el personal del local.

**Figura 20 – Trato del personal**

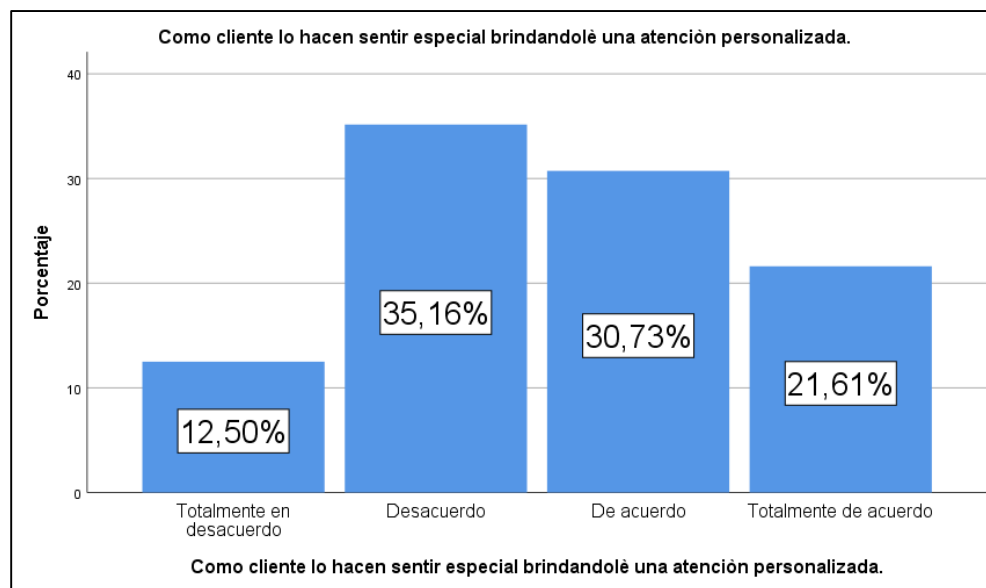


*Fuente: Elaboración propia.*

## Empatía

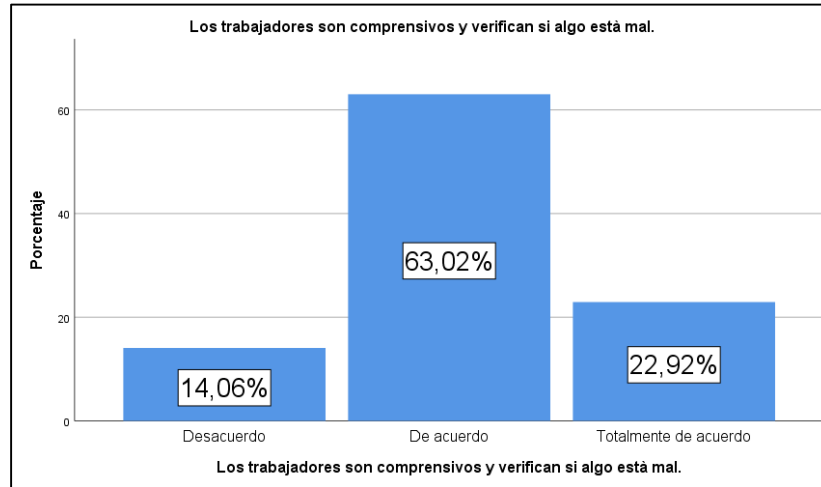
En el caso de la atención personalizada (figura 21), se observó que casi la mitad (47%) de encuestados afirmaron que no sienten que recibieran una atención personalizada por los empleados del Subway, por otro lado, el 53% del total de encuestados afirmaron que si se sienten bien con la atención personalizada que reciben por parte del personal.

**Figura 21 – Atención personalizada**



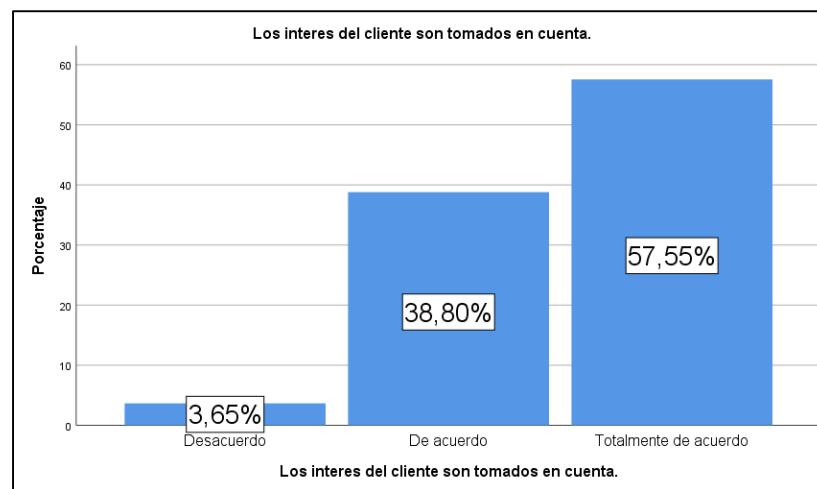
*Fuente: Elaboración propia.*

En el caso de la comprensión de los empleados (figura 22), se observó que alrededor del 86% de los encuestados respondieron que se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con la comprensión y verificación de los empleados del local en cuanto a si algo está mal, mientras que aproximadamente el 14% afirmo que los trabajadores no son comprensivos ni verifican si hay algún problema.

**Figura 22 - Verificación**

*Fuente: Elaboración propia.*

Finalmente, en el caso de la percepción de los clientes sobre si los intereses de los clientes son tomados en cuenta (figura 23), alrededor del 96.5% afirmó que se encuentran de acuerdo con esto, por lo tanto, se observó una preocupación por la conformidad del cliente, sin embargo, aproximadamente el 3.5% afirmó que se encuentra en desacuerdo con la afirmación de que los clientes son tomados en cuenta.

**Figura 23 – Intereses del cliente**

*Fuente: Elaboración propia.*

## Pruebas de hipótesis

De acuerdo con el resultado de la prueba de correlación de Spearman para la empatía y el nivel de satisfacción general (tabla 1), se observó una correlación positiva y medianamente débil de 0.345 además es estadísticamente significativo debido a que el p valor calculado para la prueba es inferior a 0.05, por lo que la hipótesis nula es rechazada.

Tabla 1 - Empatía

			Correlaciones	
			Empatía	Nivel de satisfacción general
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,345**
		Sig. (bilateral)	.	3,3717E-12
		N	384	384
	Nivel de satisfacción general	Coefficiente de correlación	,345**	1,000
		Sig. (bilateral)	3,3717E-12	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: Elaboración propia.

De igual manera en el caso de las garantías y el nivel de satisfacción (tabla 2), el coeficiente de correlación de spearman es positivo y media (0.452) además de que es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 95%, la hipótesis nula es rechazada ya que el valor p es inferior a 0.05

Tabla 2 – Garantías

<b>Correlaciones</b>			Garantias	Nivel de satisfaccion general
Rho de Spearman	Garantias	Coeficiente de correlación	1,000	,452**
		Sig. (bilateral)	.	9,3828E-21
		N	384	384
	Nivel de satisfaccion general	Coeficiente de correlación	,452**	1,000
		Sig. (bilateral)	9,3828E-21	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de las respuestas a las demandas de los clientes (tabla 3) se tiene un coeficiente de correlación de spearman de 0.462 lo que indica una asociación positiva y media, de igual manera la correlación entre la respuesta a las demandas y el nivel de satisfacción general es estadísticamente significativa, en este caso la hipótesis nula es rechazada porque su valor P es inferior a 0.05.

Tabla 3 – Respuesta ante demandas del cliente

<b>Correlaciones</b>			Respuesta ante las demandas del cliente	Nivel de satisfacción general
Rho de Spearman	Respuesta ante las demandas del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	1,0126E-21
		N	384	384
		Coeficiente de correlación	,462**	1,000

Nivel de satisfacción general	Sig. (bilateral)	1,0126E-21	.
	N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia.			

En el caso de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente, se tiene que un coeficiente de correlación de spearman de 0.586 lo que refleja una correlación positiva y fuerte entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción general además de ser estadísticamente significativa, en este caso también se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 4 – Elementos tangibles

Correlaciones			Elementos tangibles	Nivel de satisfacción general
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	1,0008E-36
		N	384	384
Nivel de satisfacción general	Nivel de satisfacción general	Coeficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	1,0008E-36	.
		N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia.				

## Conclusiones

A lo largo de esta investigación se logró comprobar que los puntos planteados durante el planteamiento del problema, desde sus hipótesis hasta llegar a los resultados finales fueron de vital importancia debido a que cada uno de ellos aportó resultados positivos con respecto a las hipótesis planteadas y las que se detallan a continuación.

La primera hipótesis acerca de la relación entre la empatía y la percepción de satisfacción de los consumidores tiene una correlación positiva y medianamente débil con un coeficiente de correlación de 0.345. La hipótesis nula se rechaza, lo que indica que la empatía tiene relación con la percepción de los clientes y que tratar de manera adecuada a los clientes, tomar sus intereses en cuenta y darles una atención personalizada es de suma importancia para brindarle una experiencia agradable al cliente.

La segunda hipótesis acerca de la dimensión de garantía y la percepción de satisfacción de los consumidores tiene una correlación positiva y medianamente débil con un coeficiente de correlación de 0.452. La hipótesis nula se rechaza, lo que indica que la dimensión de garantía tiene relación con la percepción de los clientes, así que entre mejor sea la higiene de los alimentos, tener un personal capacitado y hacer sentir a los clientes cómodos, mejor será la percepción de los clientes.

La tercera hipótesis acerca de los elementos tangibles y la percepción de satisfacción de los consumidores tiene un coeficiente de correlación de Spearman de 0.586 lo que refleja una correlación positiva y fuerte, esto concluye que entre mayor sean los detalles de

infraestructura, posea un área de comedor cómodo, los servicios sanitarios se encuentren limpios y las áreas del local estén nítidas, mayor será la satisfacción del cliente.

La cuarta hipótesis acerca de las respuestas ante las demandas del cliente y la percepción de satisfacción de los consumidores tiene un coeficiente de correlación de spearman de 0.462 lo que refleja una correlación positiva, esto concluye que entre mayor sea la capacidad de respuesta del personal hacia los clientes, mayor será el nivel de satisfacción del cliente.

De manera general, se puede observar un nivel de aceptación y conformidad en todos los aspectos del restaurante (elementos tangibles, empatía, respuesta a demandas de los mismos y garantías) aunque se mantiene un pequeño número de personas que se sienten inconformes con ciertos aspectos del local, lo que provoca que se generen descontentos y la experiencia del cliente no sea de su total agrado.

Es difícil controlar todos los factores que impactan en la buena experiencia del cliente, así que se debe de buscar el máximo nivel de satisfacción al cliente, aunque de manera general el estado actual del local se encuentra bien.

Todas las hipótesis evaluadas cuentan con una correlación directa y significativa con el nivel de satisfacción general de los encuestados así que las acciones y decisiones tomadas por parte de la administración tendrán un efecto directo sobre el nivel de satisfacción del cliente.

El formulario de fiabilidad global promedio tiene una capacidad de replicación adecuada, ya que el Alfa de Cronbach es superior a 0.8, esto indica que el instrumento es confiable y replicable, por lo que puede utilizarse para la realización de estudios similares. Además, los datos recolectados por el mismo serán confiables para los respectivos análisis de acuerdo a los objetivos del trabajo de investigación.

Con la finalización de este estudio se concluye que es de vital importancia tener un buen servicio al cliente además que debe de haber factores importantes en un local como: tener capacitados a los trabajadores, hacer supervisiones, evaluar al personal, poseer un servicio rápido, tener una infraestructura adecuada y aseo del local, todo esto debe de existir para darle una buena experiencia al cliente.

## **Recomendaciones**

Implementar planes de mejoras continuas como el denominado ciclo de Deming, este ciclo consta de cuatro pasos: planificar (plan), hacer (do), verificar (check) y actuar (act), que es un método de evaluación y reajuste de parámetros en la atención al cliente que naturalmente tenga un efecto significativo en el mismo y permita mejorar permanentemente y adaptarse a las necesidades requeridas y demandadas por los clientes que asisten al local.

Además, se puede implementar un sistema de monitoreo de indicadores como son los KPI's para evaluar el desempeño y la calidad en el servicio de manera periódica de una manera visual y entendible, de esta manera el sistema de atención al cliente puede ser reajustado sobre la marcha para mejorar los indicadores.

Por otra parte, se puede incorporar un sistema de recompensas entre los empleados para poder fomentar la atención adecuada hacia el cliente además de mejorar el desempeño de los futuros clientes que se encuentren en el local.

Finalmente, sería muy beneficioso implementar un buzón de quejas y encuestas físicas, dándole la oportunidad a los clientes que expresen como perciben el servicio al cliente y de qué manera se puede mejorar para poder otorgarles a futuro una experiencia agradable.

## Anexos



### Encuesta a consumidores del restaurante Subway ubicado en la plaza Santo Domingo, sobre la percepción de satisfacción de los clientes de Subway.

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_ No. De formulario: \_\_\_\_-\_\_\_\_-\_\_\_\_

Fecha de la encuesta: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ No. De encuesta: \_\_\_\_\_

**Propósito de la encuesta:** Esta encuesta tiene como propósito recolectar información que permita conocer la percepción de satisfacción de los consumidores del restaurante Subway ubicado en la plaza Santo Domingo. La información proveída no será identificable y su uso será meramente académico.

#### 1. Datos generales

1. Femenino ( )
2. Masculino ( )

#### 2. Edad

1. De 12-20 ( )
2. De 21-25 ( )
3. De 26-30 ( )
4. De 31-35 ( )
5. De 36 a más ( )

#### 3. Con que frecuencia visita este restaurante

1. Poca ( )
2. Regular ( )
3. Frecuente ( )

#### 4. En que horario visita dicho local

1. De 9: am a 12 pm ( )
2. De 1: pm a 5: pm ( )
3. De 6:00 pm a 10:00 pm ( )

**Instrucciones:** El cuestionario **DINESERV** que está a continuación, contiene una serie de enunciados sobre el restaurante Subway ubicado en plaza Santo Domingo. Para cada enunciado indique hasta qué punto considera que este restaurante posee las características descritas en cada enunciado. Trazar un círculo alrededor del número que se sienta identificado. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo interesa que me indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de acerca del lugar y el servicio que le proveen. Gracias de antemano.

<b>ENUNCIADOS SOBRE EL RESTAURANTE SUBWAY</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>Elementos tangibles</b>				
1. Posee una infraestructura exterior y un área de estacionamiento visualmente atractiva.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
2. Tiene un área de comedor visualmente atractiva.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
3. El personal está uniformado de forma adecuada.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
4. Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
5. El menú es fácil de leer.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
6. Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
7. Tiene baños que son aseados.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
8. Tiene áreas de comedores que son muy limpias.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Respuesta ante las demandas del cliente</b>				
9. Durante los horarios más concurridos, los empleados se turnan para ayudarse mutuamente a mantener la	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

velocidad y la calidad del servicio.				
10. Proporciona un servicio rápido y ágil.	1	2	3	4
11. El personal realiza un esfuerzo adicional para atender sus peticiones especiales.	1	2	3	4
<b>Garantías</b>				
12. El personal puede responder completamente a sus preguntas.	1	2	3	4
13. Cuenta con personal capaz y dispuesto a informarle sobre los platos del menú, sus ingredientes y los métodos de elaboración.	1	2	3	4
14. Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.	1	2	3	4
15. Tiene personal que están capacitados, son competentes y con experiencia.	1	2	3	4
16. Te hace sentir cómodo y confiado en tu trato con ellos.	1	2	3	4
<b>Empatía</b>				
17. Como cliente lo hacen sentir especial brindándole una atención personalizada.	1	2	3	4
18. Los trabajadores son comprensivos y verifican si algo está mal.	1	2	3	4
19. Los intereses del cliente son tomados en cuenta.	1	2	3	4

## Calendario de proceso de investigación

Calendario de proceso de investigación			
MES	DÍAS	AÑO	DESCRIPCIÓN
Marzo	20 al 25	2022	Búsqueda de posibles temas y consultas con el tutor.
	26 al 30	2022	Elección de temas y búsqueda de información.
MES	DÍAS	AÑO	DESCRIPCIÓN
Abril	8	2022	Primer Seminario: Estructura de tesis, proceso en General, errores más comunes y cómo evitarlos.
	13	2022	Segundo Seminario: Primera revisión de la literatura y definición del tema.
	22 al 30	2022	Revisión de literatura.
MES	DÍAS	AÑO	DESCRIPCIÓN
Mayo	6	2022	Continuación de revisión de literatura.
	10 al 11	2022	Planteamiento del problema.
	15 al 17	2022	Redacción de justificación.
	20 al 30	2022	Redacción de objetivos e hipótesis.
MES	DÍAS	AÑO	DESCRIPCIÓN
Junio	01 al 10	2022	Diseño metodológico.
	12	2022	Revisión de estructura.
	24	2022	Primera entrega de borrador de tesis para revisión.
MES	DÍAS	AÑO	DESCRIPCIÓN
Julio	10 al 20	2022	Búsqueda de información del cuestionario Dineserv.
	25	2022	Búsqueda de estudios con el instrumento Dineserv.
	30	2022	Revisión de comentarios del comité.
MES	DÍAS	AÑO	DESCRIPCIÓN
Agosto	5 al 10	2022	Realización de correcciones dadas por el comité.
	15	2022	Realización del instrumento de recolección de datos.
	24	2022	Entrega al tutor del instrumento.
	27 al 29	2022	Correcciones del instrumento.
	31	2022	Última revisada a la segunda entrega.
MES	DÍAS	AÑO	DESCRIPCIÓN
Septiembre	1	2022	Entrega al comité.
	16	2022	Revisión de comentarios del comité.
	20	2022	Correcciones del instrumento.
	22	2022	Avance de tesis.
	30	2022	Detalles finales de avance.
MES	DÍAS	AÑO	DESCRIPCIÓN
Octubre	4	2022	Entrega al tutor de la tercera entrega.
	5	2022	Correcciones de entrega.
	6	2022	Entrega al comité.
	10	2022	Inicio de encuestas en subway
	17	2022	Entrega de comentarios de tesis.
	18	2022	Corrección de comentarios de tesis.
	25	2022	Finalización de encuestas en subway.
26	2022	Inicio de analisis de datos	
MES	DÍAS	AÑO	DESCRIPCIÓN
Noviembre	1	2022	Finalización de analisis de datos y tablas.
	2	2022	Ajuste de detalles de tesis.
	3	2022	Ajuste de últimos detalles de la tesis.
	4	2022	Entrega a tutor de la cuarta entrega.
	22	2022	Entrega de cuarta entrega al comité.
MES	DÍAS	AÑO	DESCRIPCIÓN
Diciembre	5	2022	Finalización de analisis de datos y tablas.
	8	2022	Ajuste de detalles de tesis.
	10	2022	Ajuste de últimos detalles de la tesis.
	13	2022	Entrega a tutor de la quinta entrega.
	14	2022	Entrega de quinta entrega al comité.
MES	DÍAS	AÑO	DESCRIPCIÓN
Enero	9	2023	Entrega de comentarios de tesis.
	10	2023	Entrega a tutor.
	16	2023	Entrega final de tesis.

## Referencias bibliográficas

1. Aguirre Acosta, A. (2014). Metodología y herramienta para la medición de percepción en los atributos de calidad entre el cliente y el empleado de un restaurante. Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey. Pág. 15
2. Álvarez Torres, D. D. R., & Rivera Magallanes, A. N. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Universidad tecnológica del Perú.
3. Appiah, V. S. (2021). Assessing the Service Quality in the Restaurant Industry Using the SERVQUAL Model (A Case of KFC-GHANA, KUMASI).
4. Becerra-Godínez, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73-84
5. CARCAMO-SOLIS, M. D. L., GONZALEZ-ROSAS, E. L., & NAVARRETEREYNOSO, R. Capítulo 9 La capacitación, clave para mejorar la calidad del servicio restaurantero Chapter 9 Training, key to improving the quality of restaurant service. Handbook T-VI, 117.
6. Carvajal, S. A., Leguina, A., & Zamorano, P. E. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente: Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 255-267.
7. Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. Ideaspropias Editorial SL.

8. Dávila Torres, K & Flores Díaz, M. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. De Lambayeque. Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo.
9. García Elera, V. & Maldodano Sambrano, J. (2020). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO EN EL BANCO SCOTIABANK JAÉN. Universidad Señor de Sipán.
10. Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science*.
11. Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of foodservice*, 17(2), 84-93.
12. Hossain, M., & Leo, S. (2009). Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
13. Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2005). VIII Censo de Población y IV de vivienda 2005.
14. Law, A. K., Hui, Y. V., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International journal of quality & reliability management*.
15. Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11, (1), 70 - 87.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.

17. Quiñones, M. E. V. (2007). Calidad y servicio. Concepto y herramientas. Universidad de la Sabana.
18. Sandoval Flores, P. (2002). La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas. Universidad tecnológica de la Mixteca.
19. Silva Ipanaque, M. (2015). "CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANT LA LOMITA- TAMBOGRANDE -2015". Universidad Nacional de Piura.
20. Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 36(2), 56.
21. Tschohl, J., & Soriano, C. L. S. (2001). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Pax Mexico.
22. Wondawek, Abezies. H (2019). Evaluación de la calidad del servicio de un restaurante utilizando el modelo Dineserv. Umeá School of Business, Economics and Statistics.