

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL
RESTAURANT CAMPESTRE EL RANCHO DE ROBERTÍN DEL DISTRITO
DE HUARAL – 2020.**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

SAMARITANO CAPCHA, JOHN JUNIOR

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL EN GESTIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

ASESOR

Mg. RAMOS LA ROSA PATRICIA ELENA

HUACHO- PERÚ

2021

Mg. Ramos la Rosa Patricia

Asesor

Dra. Pichilingue Nuñez Flor

Presidente

Dra. Roman Bustinza Lita

Secretario

Dr. Ramos y Yovera Santiago

Vocal

DEDICATORIA

Esta investigación va dirigido a mis padres Flavio y Martha, por su ejemplo y educación que han marcado mi vida, y por su apoyo en todos los momentos de mi vida, también a mis hermanos Sandro y Dang quienes son los motores que me impulsan a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a nuestro señor celestial por ser mi fortaleza y guiar mi camino, para lograr otra meta en mi profesión. Como también, agradezco a mis docentes de la escuela académica Gestión en Turismo y Hotelería, mi eterna gratitud por todo su apoyo incondicional en mi formación y superación profesional.

A mi asesora Mg. Patricia Ramos La Rosa por brindarme sus enseñanzas y dedicación para culminar con satisfactoriamente la presente investigación. Del mismo modo, un eterno agradecimiento a la casa de estudios Universidad José Faustino Sánchez Carrión.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación de la investigación	18

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	20
2.1.1. Antecedentes internacionales	20
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	22
2.2. Base teórica	24

2.2.1. Calidad de Servicio	24
2.3. Definiciones conceptuales.....	42
2.4. Hipótesis de investigación.....	43
2.4.1. Hipótesis general.....	43
2.4.2. Hipótesis específicas	43

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	44
3.1.1. Tipo de investigación	44
3.2. Población y muestra.....	45
3.2.1. Población	45
3.2.2. Muestra	45
3.3. Operacionalización de las variables	46
3.4. Técnicas de recolección de datos.....	47
3.4.1. Técnicas a emplear	47
3.4.2. Descripción del Instrumento	47
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.....	48

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de Cuadros	49
------------------------------------	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión.....	62
5.2 Conclusiones	64
5.3. Recomendaciones	65

CAPÍTULO VI
REFERENCIAS

5.1. Fuentes bibliográficas	67
5.2. Fuentes electrónicas	68
5.3. Fuentes hemerográficas.....	70
ANEXOS.....	72
Instrumento para medir la calidad de servicio.....	73
Matriz de consistencia.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicios	49
Tabla 2: Dimensión empatía de la variable calidad de servicios	50
Tabla 3: Dimensión de vocación de servicio de la variable calidad de servicio	51
Tabla 4: Variable calidad de servicio	52
Tabla 5: Dimensión expectativa del cliente de la variable satisfacción del cliente	53
Tabla 6: Dimensión fidelidad del cliente de la variable satisfacción del cliente	54
Tabla 7: Dimensión respuesta inmediata de la variable satisfacción del cliente	56
Tabla 8: Variable satisfacción del cliente	57
Tabla 9: correlación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente	58
Tabla 10: Correlación de la variable calidad de servicio y dimensión expectativa del cliente	59
Tabla 11: correlación de la variable calidad de servicio y dimensión fidelidad del cliente	60
Tabla 12: correlación de la variable calidad de servicio y dimensión respuesta inmediata	61

ÍNDICCE DE FIGURAS

Figura 1 : dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicios	49
Figura 2: dimensión empatía de la variable calidad de servicios ;Error! Marcador no definido.	50
Figura 3: dimensión de vocación de servicio de la variable calidad de servicio	51
Figura 4: variable calidad de servicio.....	52
Figura 5: dimensión expectativa del cliente de la variable satisfacción del cliente	54
Figura 6: dimensión fidelidad del cliente de la variable satisfacción del cliente	55
Figura 7: dimensión respuesta inmediata de la variable satisfacción del cliente ...	56
Figura 8: variable satisfacción del cliente.....	57

RESUMEN

En la tesis denominada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Campestre el Rancho de Robertin del distrito de Huaral -2020 tiene como **Objetivo**. Conocer que relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Campestres el Rancho de Robertin del distrito de Huaral – 2020. Se desarrolló el problema principal del presente estudio ¿ Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Campestre el Rancho de Robertin del distrito de Huaral- 2020?, en cuanto a la **metodología** de la investigación es de tipo aplicada con un nivel de correlacional no causal, de diseño no experimental con enfoque cuantitativo, los **resultados** del presente estudio fue determinado por la muestra que estuvo conformada por 167 clientes que asisten al restaurant, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de encuesta tipo Likert, en cuanto la **conclusión**: queda demostrado que con un $p= 0.00$ menor a 0.05 con una correlación de rho spearman de 0.938 con un grado de relación positiva alta entre las dos variables, es decir que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente están relacionadas directamente en el Restaurant Campestre el Rancho de Robertin del distrito de Huaral – 2020.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, empatía, vocación de servicio, fidelidad del cliente.

ABSTRACT

In the thesis called “Quality of service and customer satisfaction in the Restaurant Campestre el Rancho de Robertin of the district of Huaral -2020 it has as **objective**. Know what relationship exists between the quality of service and customer satisfaction of the Restaurant Campestres el Rancho de Robertin in the district of Huaral - 2020. The main problem of this study was developed. What relationship exists between the quality of service and customer satisfaction El Rancho de Robertin Country Restaurant in the district of Huaral- 2020? Regarding the research **methodology**, it is applied with a non-causal correlation level, of non-experimental design with a quantitative approach, the **results** of the present study were determined For the sample that was made up of 167 customers who attend the restaurant, the technique used was the survey and the instrument was the Likert-type survey questionnaire, in terms of the **conclusion**: it is shown that with a $p = 0.00$ less than 0.05 with a rho spearman correlation of 0.938 with a high degree of positive relationship between the two variables, that is, the quality of service and customer satisfaction are directly related to the Restaurant Campestre el Rancho de Robertin in the district of Huaral - 2020.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, empathy, service vocation, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es uno de los pilares fundamentales para poder mejorar todas las empresas que ofrecen servicios o productos en este entorno de la investigación se habla de las empresas de restaurante como lo menciona Trujillo (2017) que las empresas deben tener las capacidades suficientes para ofrecer una excelente calidad de servicio en un mercado que demanda cada día más, es cada día mucho más exigente para que se sientan satisfechos los clientes hoy en día los restaurantes deben estar a la vanguardia del mercado y poder sobrevivir con una competencia cada vez mayor, se debe tener en cuenta que proporcionar satisfacción al cliente no es un valor agregado sino es un elemento importante para que los restaurantes tengan clientes fieles que los recomienden y la demanda potencial que tienen una percepción en cuanto a las empresas que van, pero se deben cumplir sus expectativas, las emociones que se lleven deben ser positivas, como la felicidad, el placer, además de una sensación de corazón cálido por parte de los colaboradores incrementa la satisfacción del cliente, por otro lado el autor menciona que la diferencia y las preferencias dependen de como el cliente es tratado en durante su estadía en el restaurante y cómo ve los ambientes que le ofrecen el servicio, cabe mencionar también que las empresas de restaurante en general tienen falencias en cuanto a la mejora continua muchas veces por desconocimiento o por la falta de interés de los empresarios restauranteros que ofrecen un servicio de baja calidad, en el análisis se abordó las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente porque se considera elementos preponderantes para que los restaurantes tengan el éxito que anhelan, el presente estudio de análisis está compuesto de la siguiente manera:

Capítulo I. Contiene el planteamiento del problema, formulación de los problemas general, y específicos, los objetivos de la investigación general y específicos, justificación de la investigación, delimitación de estudio, y la viabilidad de estudio.

Capítulo II. Se desarrolla el marco teórico del presente estudio, antecedentes internacionales, nacionales de la investigación, base teórica, definiciones conceptuales, hipótesis general y específicos de la investigación obtenida.

Capítulo III. Se encuentra la metodología de la investigación como es el diseño metodológico, tipo de investigación, población y muestra, Operacionalización de las variables, técnica de recolección datos, descripción del instrumento y técnicas de procesamiento de la información.

Capítulo IV. Se desarrolla los resultados de la investigación que están en tablas y figuras además de la interpretación de cada una de ellas, además de la contrastación de las hipótesis de la investigación.

Capítulo VI. Comprende las fuentes de información, como son las fuentes bibliográficas, documentales, electrónicas que fueron referencias valiosas para la investigación

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la realidad problemática

La calidad de servicio es uno de los factores preponderantes que deben desarrollar todas las empresas de restaurante para cumplir con los objetivos que tiene en el cumplimiento de los objetivos como son la satisfacción del cliente que recibe los servicios del restaurante. En el Perú, las empresas de restaurante son mal vistas muchas veces por la ineficiencia y la debilidad en la modernización de los procesos que conlleva para complacer al consumidor, sobre esto, la calidad de servicio es portadora de acciones que están orientadas para cumplir las funciones de gestión, planificación, organización, además de dirigir y poder controlar para la satisfacción del cliente. (Cadrillo Borger, 2017).

El Restaurant Campestre el Rancho de Robertín del Distrito de Huaral, es una empresa familiar fundada en 1979, venden platos criollos de la gastronomía huaralina, atienden todos los días del año incluyendo feriados, el local está ubicado en la provincia de Huaral, cuenta con más de 60 trabajadores, participó en Mistura el año 2009 y Perú Mucho Gusto, en el dicho evento se hizo conocido. La calidad de servicio es una variable fundamental para que una empresa ya sea de servicio o de producto logre los objetivos planteados, por ende, con una buena calidad de servicio, la satisfacción del cliente se incrementa y este a su vez se fideliza con la empresa no solo regresando a consumir, sino recomendando a otros clientes, en nuestro país muchas empresas capacitan a los

colaboradores constantemente en cuanto a las variables mencionadas, por lo que cuentan con personal capacitado para la atención al público, la presente investigación se conocerá la relación que existe entre estas dos variables, sin embargo durante el proceso de la investigación se encontró los siguientes hechos negativos en la compañía.

La calidad de servicio comprende que es factor preponderante, puesto que está enfocado en ser efectivos en el cumplimiento del mejoramiento de las empresas y alcanzar el desarrollo en la calidad, las empresas de restaurante permanentemente buscan modernizar sus procesos para lograr la calidad que busca el cliente cuando va a un restaurante, como menciona el autor buscando la calidad en los servicios que ofrece cumpliendo sus expectativas y necesidades es lo que busca el cliente, cumpliendo con la satisfacción que busca encontrar en un servicio que le ofrecen y que todo sea de calidad, (Pintado Pasapera, 2016, p. 256).

De la variable calidad de servicio en el Restaurant el Rancho de Robertin, mencionamos que la falta de conocimiento sobre esta variable en el restaurante se ha encontrado los siguientes hechos desfavorables, desconocimiento de parte los trabajadores del restaurant de lo primordial de la calidad de servicio en cada uno de los comensales, poca capacitación de parte de los directivos del restaurant sobre la calidad y la mejora de este, incremento de la falta de cortesía de parte de los colaboradores es notoria, falta de respuesta inmediata al cliente, desfavoreciendo la calidad que ofrece la empresa, desconocimiento de la importancia de las dimensiones que tiene la calidad como, la cortesía, empatía, seguridad, respuesta inmediata, poco conocimiento de los colaboradores ante ser proactivos con el cliente.

La satisfacción del cliente es uno de los objetivos más primordiales de toda empresa de restaurante que debe cumplir para tener a un cliente fiel y que regrese a la empresa y lo recomiende a otros clientes, esto se da con el cumplimiento de la calidad de servicio que una empresa de restaurante ofrece al brindar el servicio que ofrece cumpliendo las expectativas del cliente e incluso superándolas, por otro lado, la satisfacción del cliente va depender de los procesos que se tengan, los productos y servicios que se presenta en la compañía de un restaurante, por tal motivo, se debe tener en cuenta la mejora continua e incluso llegar a la excelencia en la calidad. (Cadenas Gordon, , 2017, p.98)

La variable de satisfacción del cliente señalamos que es una de las más fundamentales en toda empresa que quiere lograr el éxito, mencionamos lo siguiente, incremento de clientes insatisfechos por falta de atención inmediata, falta de conocimiento de la importancia de mantener al cliente insatisfecho y los beneficios para la empresa, ausencia de liderazgo de parte de los directivos en cuanto a los colaboradores para mantenerlos satisfechos, inadecuado servicio frecuentemente en los días de incremento de público, falta de capacitación en cuanto la importancia de escuchar al cliente insatisfecho, ausencia de canales de la comunicación en el restaurant para la resolución de quejas y reclamos de los clientes, contar con personal altamente calificado que tengan empatía con cada tipo de cliente, los directivos deben conocer a cada uno de los colaboradores, ya que, al contar con la satisfacción de cliente interno, la atención al cliente será de calidad, realizar reuniones continuas para escuchar a los colaboradores para la mejora continua y llegar a la excelencia empresarial.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en el Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020?
- b. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020?
- c. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la respuesta inmediata al cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.

- b. Conocer cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.
- c. Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la respuesta inmediata al cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.

1.4. Justificación de la investigación

El presente estudio se realiza, con el propósito de conocer y comprender la importancia de la relación que existe entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en lo referente, teniendo en cuenta varios factores justificamos la investigación de la siguiente manera:

- a. **Justificación teórica.** El estudio se justifica porque teóricamente servirá como antecedente para otras investigaciones futuras, así como una herramienta de soluciones para las empresas de servicio, además, existe suficiente material bibliográfico sobre las dos variables para poder realizar la presente investigación.
- b. **Justificación práctica.** Esta justificación se sustenta en que el estudio será útil para resolver problemas prácticos en el momento, cabe mencionar también de los problemas que se suscitan en las empresas de servicio en cuanto a la atención del cliente.

c. Justificación económica. Los resultados de la investigación servirán para que los gerentes y futuros gerentes de las empresas comprendan que gestionar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente les conllevará a incrementar sus ventas y tener clientes fidelizados.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Catalán, (2018), en el presente estudio denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Dinner, ubicado en la Cabecera del departamento de Zacapa, 2018”. Ha tenido como objetivo determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Dinner, situado en el departamento de Zacapa- 2018, el tipo de investigación fue descriptiva, el diseño del estudio fue no experimental transversal, la muestra estuvo compuesta por 361 clientes quienes consumen frecuentemente el restaurante, la técnica para la recopilación de datos fue la encuesta, el cuestionario de fue el instrumento el cual estuvo estructurada por 24 preguntas, por conclusión, existe estrecha relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho en un ambiente agradable recomienda al restaurante, ya sea por redes sociales o de persona a persona asimismo, con una correlación de Rho spearman de 0.897, se llega a deducir la relación entre las dos variables es alta, por ende la calidad debe alcanzar la excelencia en servicio al cliente ya que, estadísticamente se comprueba que la amabilidad, comodidad, seguridad, personal humano calificado genera una buena calidad de servicio y una satisfacción al comensal que conlleva a maximizar las ganancias del restaurante de Pizza.

Caceres, (2016), en la tesis titulada, “Calidad de servicio y atención al cliente en los restaurantes Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, 2016”. Ha tenido como objetivo general conocer como la calidad de servicio se relaciona con la atención del consumidor en los tres restaurantes tomados como objeto de estudio, el tipo de investigación fue descriptiva correlacional, con un diseño no experimental transversal, la muestra estuvo compuesta por 341 comensales de los restaurantes, la técnica que se utilizó para recolectar los datos fue la encuesta, el cuestionario fue el instrumento, se concluyó que, estadísticamente quedó demostrado que la calidad de servicio se relaciona de modo directo con la atención al cliente que se le brinda con una correlación de Rho spearman 0.0974, entonces se encontró que el nivel de relación de las dos variables es alto, asimismo, el investigador menciona que una buena calidad de servicio es importante para una buena atención al cliente, los factores imprescindibles son el ambiente, la higiene del local, la forma del decorado, tipos de sonidos de ambiente, la vestimenta del mozo o moza, los valores de los colaboradores para ofrecer una calidad de atención al consumidor para llevarse una buena imagen de la empresa.

Alvarez, (2017), en la tesis denominada, “Satisfacción del cliente y la calidad que ofrecen los Supermercados de Venezuela, 2017.” Tuvo como objetivo general determinar el grado de relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad que ofrecen los Supermercados de Venezuela, 2017, el tipo de investigación fue descriptiva correlacional no causal, con un diseño no experimental – transaccional, la muestra estuvo conformada por 486 clientes de los Supermercados, la técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta y el cuestionario fue el instrumento, la conclusión es que, los resultados estadísticos arrojaron que existe un alto grado de complacer al consumidor y la calidad que ofrecen estas empresas, teniendo en cuenta que las

observaciones de los clientes son más bajas que las expectativas siendo este un 25,5% , por ende, se debe mejorar la atención a los clientes para lograr una satisfacción total y superar sus expectativas, se conoció que la fiabilidad es un factor importante, así como los valores, la imagen, la respuesta inmediata juegan un rol importante en la calidad de servicio en la empresa.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Mallorga, (2016) en la tesis denominada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad Electrosur S. A, en el distrito de Tacna, 2016”. Ha tenido como objetivo general, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de servicio público electricidad Electrosur S. A., en el distrito de Tacna, 2016, el tipo de investigación según el investigador fue básica con un nivel descriptivo correlacional, el diseño de la investigación fue no experimental y transversal, la muestra estuvo conformada por 375 comensales, se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario fue el instrumento para recopilar los datos de la investigación, por conclusión de acuerdo a los resultados estadísticos confirmar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con una correlación de 0.522 y una significancia de 0.000, el investigador concluye que existe un relación moderada entre las dos variables de estudio, además, se determinó que la calidad de servicio es un factor imprescindible para que el comensal se sienta complacido y recomiende a una empresa, ya sea de servicio o de bienes, haciendo de esta una empresa reconocida en el mercado donde se encuentra.

Gonzales, (2017) en la tesis denominada, “relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto- 2017”. Ha tenido como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto, el tipo de investigación fue descriptivo correlacional, con un diseño no experimental por lo que se aplicó el instrumento a la muestra una sola vez, la muestra estuvo conformada por 358 clientes del restaurante, la técnica de recopilación de datos fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, se concluyó que, la calidad de servicio tiene una relación directa con lo complacido según los resultados estadísticos obtenidos, por otro lado, la calidad de servicio del restaurante es deficiente, por no contar con personal calificado que brinde un servicio con una disponibilidad inmediata, además, el investigador menciona que en la empresa no se practica las normas establecidas y los colaboradores no están capacitados para absolver las quejas de los clientes, se evidenció en los resultados estadísticos que el grado de complacer a los comensales en esta compañía es bajo, por la falta de capacidad de los colaboradores en las funciones que deben desarrollar dentro de la empresa.

Palomino, (2018) en la tesis denominada, “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Romero, distrito de Ate Vitarte, 2018”. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de restaurante Romero, del distrito de Ate Vitarte, 2018, el tipo de investigación fue básica, ya que, el objetivo del estudio fue la búsqueda de conocimientos teóricos, siendo entonces una investigación descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, transversal, la muestra estuvo compuesta por 100 clientes que frecuentan al restaurante Romero, el método para recopilar los datos fue la encuesta, siendo el cuestionario el instrumento de encuesta, se concluyó que, según los resultados estadísticos obtenidos existe una relación positiva moderada entre las dos variables de estudio siendo este 0.584

y una significancia de 0.000, dando por resultado rechazar la hipótesis alterna, por otro lado, el investigador señala que los colaboradores son la parte fundamental para que la calidad de servicio se dé en la compañía y esta a su vez repercute en los clientes, quienes son la razón de ser de toda empresa ya sea de servicio o de productos, además, los clientes regresan a un restaurante cuando se siente bien y superan las expectativas.

2.2.Base teórica

2.2.1. Calidad de Servicio

Tamayo, (2014), señala que “es ofrecer lo que el cliente espera sobre un determinado servicio que requiere consumir en una empresa de servicio o de productos que ofrecen para el expendio”

Ramirez, (2012), asevera que “es algo intangible que se le brinda al cliente por el cual la expectativa del cliente mucho más y la posibilidad de su retorno es mayor. (p.45)

Pintado, (2014), menciona que “es la satisfacción de los clientes internos y externos y se extiende a deleitarlos ofreciéndoles más de lo que ellos esperan” (p. 462)

Por otro lado, la calidad de servicio es la importancia que buscan los clientes en una compañía ya sea esta que expendan servicios o expendan productos, en la cual el comensal no solo busca el producto o servicio, sino ser tratado con empatía, se sienta seguro de lo que le ofrecen es confiable, la respuesta que le dan ante las inquietudes que tenga, siempre es en una respuesta inmediata que conlleve no solo a cumplir sus expectativas, sino a superarlas.

2.2.2. Importancia de la calidad de servicio en las empresas de restaurante

Cavassa, (2012), señala que la importancia cobra mayor interés cuando la empresa ofrece servicio, ya que la observación de la calidad cambia de acuerdo al tipo de cliente, ya que, compara de acuerdo a sus vivencias y necesidades para que elija lo que busca, es lo que obliga a las empresas a mejorar la calidad, en este contexto la empresa debe llevar una filosofía y criterios de calidad que brindan para que respondan a un buen servicio para que sea competitiva, conllevando a los segmentos del mercado, retroalimentando, corrigiendo y modificando la propia experiencia. (p.47)

Lopez, (2013) Asegura que la validez de la calidad de servicio reside en que el cliente es el que recomienda a otros cliente el producto el servicio, ya que, es el que decide donde comprar o donde disfrutar el servicio teniendo en cuenta siempre sus necesidades y experiencias, por lo que las empresas siempre tendrán que implantar estrategias de un agregado para que el cliente regrese y recomiende a la empresa, no solo está basado en precio, sino en la atención de calidad, respuesta inmediata, que se demuestre empatía, trato amigable que conlleve a que el cliente a sentirse seguros y su satisfacción sea cada día más, superando sus expectativas. (p.7)

Deervez, (2011), menciona que, la importancia de la calidad de servicio se da porque el papel que juega el cliente en la empresa es crucial, porque de este depende si la empresa se va al éxito o fracasa, por lo tanto las empresas deben de poner énfasis en la calidad de servicio que ofrecen, por el que el cliente se sienta que a la empresa a la que acude es confiable y por más insignificante que parezca la queja, la empresa le da una respuesta inmediata, dando una imagen de calidad, ya que, desde la perspectiva del cliente su queja no es superficial, sino la incomodidad que le ha ocasionado un acto, una actitud, etc. Las empresas entonces deben poner

atención en la calidad de servicio para no ocasionar que el cliente no recomiende la compañía de un restaurant. (p.17)

Entonces lo elemental reside siempre en lo que el cliente percibe de la empresa, si bien es cierto los autores concuerdan en que el factor crucial es el cliente interno y externo, se tiene en cuenta también el cliente potencial quienes aún no consumen el producto o el servicio, a diferencia de las empresas que expenden productos, las empresas de servicio encuentran mucho más difícil satisfacer al cliente con una excelente calidad de servicio porque el cliente primero tiene que vivir las experiencias, luego dará su punto de vista, mientras que en el de bienes el cliente adquiere un producto por el cual puedo tocarlo y se lleva el trato, la cortesía, la confiabilidad del producto, sin embargo, la importancia ya sea en una empresa de servicio o de producto es fundamental para que los clientes se lleven una buena imagen y recomienden a la empresa, y estos a su vez se fidelicen.

2.2.3. Características de la calidad de servicio en los restaurantes

Lopez, (2013), señala que, para que la calidad de servicio se de en la empresa se debe tener en cuenta las siguientes características:

Superar expectativas del cliente

Cumplir objetivos no solo de la empresa, sino de los clientes internos

Solucionar problemas por más insignificantes que parezcan ante la perspectiva del colaborador.

Los resultados que se proporcionan al cliente deben ser idóneos.

Todo lo que se haga en la empresa se debe hacer con honestidad.

La empatía debe ser uno de los valores que todo colaborador debe tener

La atención al cliente debe ser inmediata, es decir no hacer esperar al cliente más de lo debido

Rojas, (2015), indica que, las características de la calidad de servicio son imprescindibles para toda empresa, señala lo siguiente:

Honestidad. Es uno de los factores cruciales que se debe tener en cuenta, así que cuando se publicite un producto se debe hacer con toda la honestidad posible para no generar falsas expectativas.

Cumplimiento. Se debe hacer publicidad teniendo en cuenta las propiedades verdaderas del producto o servicio que se ofrece, para que se cumpla con lo que se brinda dentro del establecimiento.

Transparencia. Al brindar un servicio o vender un producto en la empresa se debe tener en cuenta que todo proceso que se haga debe ser abierto ante público, para que no genere dudas o se genere una mala imagen.

Honrar la palabra. Al ofrecer en la publicidad del producto o servicio beneficios que tiene el cliente al no cumplir sus expectativas, este será devuelto o se le hará algún descuento, se debe cumplir y no hacer que el cliente se genere una molestia y deje mal la imagen de la empresa ante otros clientes.

Contar con productos o servicios de alta calidad. Las empresas deben tener en cuenta la caducidad del producto que debe estar pulcro, si es una empresa que expende bienes, en el caso de ser una empresa de servicios, lo idóneo es contar con la limpieza y los estándares de calidad que requiere el cliente.

Molina, (2014) según el autor las características más cruciales de la calidad de servicio son las siguientes:

Respuesta. El cliente debe ser respondido de manera directa e inmediata ante una situación incómoda o queja que se presente en el momento.

Confiabilidad. Todo lo que el cliente perciba debe ser confiable, el servicio que se ofrece debe ser el mejor en todo momento, incluso la primera vez que el cliente llegue a la empresa.

Accesibilidad. Esta característica juega un papel importante el cliente debe tener accesibilidad de comunicarse con el gerente o encargado de manera inmediata sin contratiempos, además se debe tener en cuenta que si es de forma directa o vía internet debe tener accesibilidad para la resolución de cualquier duda o queja que tenga.

Empatía. Uno de los factores importantes en las características de la calidad de servicio, precisamente es la empatía, ya que, el comensal siempre espera que se pongan en sus zapatos cuando tiene una inquietud requerimiento o queja y esta sea resuelta de la mejor manera.

Tangibles. Todo lo que se muestra debe ofrecer una buena impresión desde la decoración de la empresa, la limpieza, la vestimenta de los colaboradores, la iluminación, etc. para que el cliente se sienta que es importante y se sienta atraído por lo que ve.

Los autores mencionados tienen en cuenta que las características de la calidad de servicio son imprescindible y que no se debe dejar de lado si la empresa tiene como propósito aportar un servicio de calidad y tener una imagen impecable, ofreciendo sus productos a cada tipo de cliente o servicios que generen no solo una vez la compra, sino

que el cliente regrese y recomiende los servicios o productos que ofrece, además que lo que paga sea para ellos no un gasto más, sino un costo que satisface sus necesidades, teniendo en cuenta su opinión, comodidad y sobre todo que la resolución de cualquier momento desagradable se resuelva de manera inmediata, mostrando al cliente que la empatía es uno de los valores que se practica en la empresa y que está dentro de las habilidades blandas que tienen los colaboradores.

2.2.4. Estrategias para lograr la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las empresas de restaurante

Castillo,(2018), señala que se debe tener en cuenta las siguientes estrategias para el logro de la calidad de servicio en el cumplimiento de la satisfacción del cliente en las empresas de servicio como los restaurantes, menciona lo siguiente:

- a. Establecer el propio procedimiento de los servicios que ofrece. Las empresas de restaurante deben contar con personal capacitado que conozca todos los procedimientos de la calidad de servicio para no encontrar ninguna dificultad a la hora de ofrecer el servicio al cliente, para que la empresa tenga una imagen de alto valor para el cliente y este regrese al restaurante.
- b. Crear protocolo de atención. Tener claro en la empresa de restaurante de cómo queremos que el cliente nos perciba durante y después de ofrecer el servicio.
- c. Contar con personal que tiene vocación de servicio, el colaborador contratado por la empresa de restaurante debe tener un alto grado de vocación de servicio, no debe ser un individuo que solo tenga en cuenta la parte monetaria y que por eso hace el trabajo que le encomienda.

- d. Enfocarse en las necesidades del cliente. Tener en cuenta siempre la frase el cliente es la razón de ser de la empresa, por lo tanto, debemos tener en cuenta lo que se ofrece en el restaurante, la calidad en el servicio es crucial para lograr que el comensal este complacido
- e. Brindar nuevos canales de atención. En este mundo globalizado el cliente está siempre conectado por medio de las redes sociales, páginas web, etc., del cual hace uso para conocer nuevas empresas que expenden comidas y hacen delivery, por esa razón, las estrategias de calidad deben ser un factor preponderante para lograr su satisfacción en lo que ofrece el restaurante a la hora de hacer un delivery o promocionar los platos que ofrece

Ramirez, (2012), considera que las principales estrategias son las siguientes:

- a. El eje central es el cliente.** En toda empresa ya sea de servicio de restaurante el cliente es la parte fundamental, ya que no pueden existir sin cliente, por ende, toda empresa planea, organiza, visualiza, comercializa los servicios en función al consumidor, con el fin de conocer las necesidades, preferencias y superar sus expectativas, si bien es cierto solo la calidad del servicio son las que conllevan a cumplir con el cometido de complacer al consumidor en todos los aspectos.

b. El servicio. En este contexto el autor menciona lo siguiente:

- Los gerentes, ejecutivos, autoridades y colaboradores deben ser de calidad en todos los aspectos, como persona y como profesional para lograr la satisfacción del cliente.
- El trato debe ser directo con el cliente al brindar el servicio en el restaurante.
- La calidad en los procedimientos y métodos administrativos deben ser casi perfectos, para lograr una imagen que el cliente se sienta satisfecho y disfrutar su estadía en el restaurante.
- Calidad en los insumos utilizados en el producto que se ofrece al cliente deben ser de calidad para cumplir sus expectativas.

c. Diferenciación. En un mercado competitivo que se encuentran hoy en día las empresas los precios varían, sin embargo, se debe tener en cuenta que, si se baja el precio, no se debe disminuir la calidad del servicio en los restaurantes, ya que muchas empresas que expenden comida bajan el precio, pero también bajan la calidad en el servicio, es un factor errado que muchos usan como estrategia para satisfacer al cliente, que busca calidad en los servicios e incluso en lo que se le ofrece.

El servicio prestado debe considerarse las distintas etapas, ya que cada etapa corresponde a las expectativas que tiene el cliente en el servicio y este tiene un consenso sobre la calidad mediante ciertas normas y procedimientos que deben ser implantados con el propósito de evitar vacíos de calidad, para la satisfacción del cliente si bien es cierto se debe tener en cuenta que si los colaboradores tratan bien hasta que el cliente pague por el servicio, demuestra que solo se hace en la empresa

de restaurante debe enfocarse en la calidad para la satisfacción del cliente. (pp. 59-67)

Polo, (2017), señala que las estrategias para lograr la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las empresas de restaurante son fundamentales para lograrlo menciona lo siguiente:

- a.** Dar autonomía. El colaborador cuando tiene autonomía se le enseña cómo resolver los problemas de cualquier índole, es decir, tiene la técnica de resolver las inquietudes que se pueden suscitar respondiendo al cliente de manera inmediata y resolviendo cualquier inquietud en cuanto al servicio que se le está brindando en el disfrute de su estadía en el restaurante

- b.** Diseñar la experiencia del cliente. Capacitación a los colaboradores en los procesos de calidad para conseguir una alta satisfacción al cliente, logrando cumplir con sus expectativas e incluso superándolos, además de las necesidades que tiene cada cliente al ir a un restaurante para disfrutar uno de los platos que brindan. Se debe tener en cuenta que la satisfacción del comensal debe ser antes, durante y después que salga del restaurante, para que regrese y recomiende a otras personas lo que la empresa que expende comida ofrece en cuanto a los servicios y platos.

- c.** Colaboradores comprometidos. Se debe tener en cuenta que al reclutar los colaboradores estos deben ser comprometidos con la empresa de restaurante, es decir, deben querer el trabajo que realizan en todos los sentidos para que la respuesta al

cliente sea lo más idóneo, ya que, el colaborador que conoce la empresa donde labora, transmite los valores, políticas hacia el cliente, haciendo que este satisfecho con la atención brindada.

- d. Escuchar a los colaboradores. Los directivos deben escuchar a los que laboran con ellos, por lo que son los que están constantemente en contacto con los clientes, las ideas que tenga cada uno de ellos debe ser recibido con respeto, ya que, estos conocen a los clientes, por lo que están son quienes los atienden directamente y son los que cumplen con los objetivos de la calidad de servicio y la satisfacción que el consumidor pueda sentir y llevarse una grata experiencia.

- e. Sorprender al cliente. En esta estrategia el autor menciona que si el cliente sale satisfecho de la empresa de restaurante y sus expectativas son superadas, será un difusor de la empresa, dando a conocer a otros el producto y servicio que ofrecen, además, hará publicidad boca a boca, siendo este un beneficio valioso para la empresa.

2.2.5. Planificación de la calidad de servicios en la satisfacción del cliente

Fernández, (2018) cuando habla de planificación de calidad de servicio la empresa de restaurante habla de que la calidad debe ser planificada para conseguir la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta la mejoría y el progreso en todo el desarrollo, e incluso llegando a la excelencia, que el cliente vea a la empresa que expende comida como un lugar donde disfrutar de su estadía de la mejor manera y totalmente seguro que lo que se ofrece es de calidad y con

todos los procesos que se deben cumplir dentro de la empresa con los directivos y los colaboradores para alcanzar la satisfacción del cliente, además de buscar la excelencia en la calidad y que el cliente lo perciba en todo momento en la que está en el restaurante e incluso fuera de ella, debe obtener una respuesta inmediata al hacer delivery y este debe ser un servicio de calidad totalmente planificado en todos los procesos.

Turner, (2010), señala que, se debe planificar la calidad para competir con otras empresas de restaurante que son directamente la competencia y que ofrecen los mismos platos, entonces la planificación en la calidad para cumplir con la satisfacción y lograr que el cliente sea fiel frente a otras alternativas es la buena planificación en los procesos que se deben cumplir hasta durante el ofrecimiento de servicio, además de establecer los objetivos en el propósito de la calidad, que sean aplicados para poder direccionar a la empresa en las estrategias de poder garantizar una calidad de servicio que conlleve a la mejora continua, la planificación debe darse de manera estructurada para que cumpla el objetivo de conseguir una calidad de servicio que contribuya a la competitividad con otras empresas y esta a su vez cumpla con la misión y visión de la empresa que es lograr el mayor número de cliente satisfechos en todos los aspectos, además se debe seguir trabajando por todos los que laboran en la empresas en una sola dirección.

Gutierrez, (2011) menciona que, la planificación de calidad se hace para cumplir los procesos en la satisfacción del cliente, es decir en el éxito de cumplir sus expectativas y necesidades de cada uno de ellos es el resultado de será capaz de lograr las metas de la calidad como la mejora continua, ya que, cuando se planifica para establecer objetivos, teniendo en cuenta los requisitos para la aplicación de la calidad en el servicio al comensal en el restaurante

que se expende, mejorando la calidad en todo sentido, permitiendo comparar metas de calidad con los resultados finales.

2.2.6. Satisfacción del cliente

Cadrillo, (2017) considera que, “es la base de los sistemas de gestión de la calidad, ya que, el cliente es quien acepta el producto o servicio que se le ofrece en una empresa, teniendo en cuenta sus requerimientos y expectativas”

Ucha, (2016) señala que, “la satisfacción del cliente es lo que el consumidor experimenta cuando solicita un servicio o compra un producto en una determinada empresa, depende de cómo percibió la atención que el ofrecieron y la percepción de este para su satisfacción”

Thompson, (2016) asevera que, “es la parte fundamental para el posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores, ya que, depende de la satisfacción que el cliente, para regresar a una empresa de servicio o de producto y recomiende ya sea boca a boca o por medio de redes sociales” (p.86)

2.2.7. Importancia de la satisfacción del cliente

Salasar, (2015) señala que, la satisfacción de los comensales es importante porque:

- Satisface las necesidades de los clientes, superando sus expectativas.
- Cubre las expectativas de los clientes, toda información que necesita se le debe brindar para cumplir con sus expectativas.
- Es importante porque determina la esencia que tiene la empresa en cuento a la atención y la calidad.

- Se pone a disposición toda la investigación sobre el producto o servicio que ofrece la empresa.
- La gestión administrativa debe tener como objetivo complacer todas las necesidades del consumidor.
- El equipo de trabajo de cada área debe realizar su trabajo de manera conjunta para cumplir con los objetivos. (p. 15)

López, (2016) considera que la importancia de complacer al comensal es fundamental para todas las empresas, debido a alta competencia que existe en el mercado, porque los productos y servicios que las empresas ofrecen son variados, de diferentes precios, por ende, el cliente busca sentir que es primordial para la empresa, que la empresa ya sea de servicio o de producto deben averiguar la mejora continua para complacer al consumidor, esta a su vez, debe ir adecuándose de acuerdo a los requerimientos del cliente, ya que, las personas van evolucionando cada día tienen nuevas motivaciones, necesidades, gustos y sobre todo busca calidad, además el autor menciona que los servicios y los productos deben tener un plus que conlleve al cliente sentir que es valorado en la empresa, ya sea por merchandasing, teniendo en cuenta un factor importante que es la diferenciación. (p.7)

Robayo, (2017) asevera que, la importancia de complacer al comensal radica en el entendimiento al comensal en cuanto a sus necesidades y expectativas, además de lo que espera de la empresa, los directivos deben considerar un elemento fundamental para que la empresa tenga clientes fieles y recomienden a la empresa, ya sea de manera personal el llamado boca a boca o por internet, porque ayuda a la empresa a estar más cerca al cliente y sus preferencias, asimismo, el cliente ve la imagen y como los colaboradores se comportan con ellos, si son empáticos,

proactivos, responsables, actitud positiva y tienen una respuesta inmediata a sus requerimientos, por estas razones es preponderante la satisfacción del cliente. (p.11)

2.2.8. Factores de satisfacción del cliente en las empresa de restaurante

Peralta, Montecinos (2014) considera que, el factor expectativa define la satisfacción del cliente, ya que, es la que le motiva y conduce al cliente a optar por un determinado servicio teniendo en cuenta que los clientes tienen en mente que espera de la empresa, haciéndose una idea de lo que va encontrar para satisfacer sus necesidades en la empresa de restaurante, este tipo de modelo muchas veces requiere que los consumidores acepten el producto o servicio que se les brinda de acuerdo a la calidad que perciben, ya sea este tangible o intangible, la confirmidad del consumidor juega en este modelo un factor importante porque depende de la persona si acepta o no, teniendo en cuenta el sentimiento de la satisfacción personal, en este aspecto el autor tiene en cuenta el modelo psicológico como se muestra en la figura. (p.15)

Rodríguez, (2014), mencionan que, las causas de la satisfacción del cliente varían de acuerdo a la persona, debido a que cada uno de ellos tienen diferentes necesidades, motivaciones y requerimientos en cuanto a un servicio o producto, en este punto los autores mencionan que la equidad es importante toda vez que, consideran al valor de la equidad como un pilar importante para la satisfacción del cliente, porque es un factor que está basado en que todos los colaboradores y los clientes deben ser retribuidos de acuerdo a las necesidades que tengan, se menciona a los colaboradores porque son parte de la empresa y son quienes están directamente relacionados con el público, resolviendo inquietudes, expectativas y necesidades, por lo tanto, el logro de la empresa

es juego un factor primordial para la satisfacción del cliente, según estos autores consideran que es el factor más adecuado a llegar a un nivel de satisfacción alto del consumidor, teniendo en cuenta sus requerimientos y necesidades que cada uno de ellos tenga (p.97)

Rosas, (2016) asevera que los factores van a depender de la cultura de la persona, que costumbres,, motivaciones y vivencias tienen, de acuerdo a eso va a depender , el autor menciona que el factor cognitivo es decir en lo que piensa la gente, en lo que cree y en lo que valora, al momento de adquirir un servicio en la empresa de restaurante, se basa en el trato, en el precio, en las características y en el volumen que tiene un determinado servicio, si es tangible que tan bueno es, si tiene buen sabor, si es duradero, tiene un plus, en el caso del servicio, los consumidores ven la limpieza, la actitud de la persona, la imagen, los valores que tienen, la atención inmediata, la atención personalizada a cada cliente, si bien de darse de acuerdo a lo que la gestión de la empresa plantea en cuanto a sus protocolos que se deben seguir para una mayor satisfacción del cliente y que este sea un cliente cuente su experiencia a los demás de manera grata.

2.2.9.Satisfacción del cliente según sus expectativas y experiencias

Carranza, (2018) asevera que, durante los años han ido evolucionando debido a las necesidades, expectativas, sugerencias, motivaciones, requerimientos,etc del consumidor, si bien es cierto que la satisfacción del cliente demuestra como están gestionando las empresas los protocolos a seguir por sus colaboradores en la empresa, haciendo que cada uno de los procesos sean de calidad, mostrando empatía, atención inmediata, respuesta oportuna, respeto, sobre todo el valor que debe tener cada uno de los clientes para la empresa, el sentimiento de sentirse como en casa, que todos sus dudas y requerimientos sean resultados de inmediato, además, se debe tener en

cuenta la calidad que deben mostrar desde que el cliente ingresa a la empresa para lograr la fidelidad del cliente, la recomendación y sobre todo se debe utilizar estrategias que sean pensando en el cliente, teniendo en cuenta la imagen que va a percibir el cliente en cuanto a la responsabilidad que tiene ante la sociedad y hacia los colaboradores, haciendo de estas personas que quieran su trabajo, viéndose reflejado en el momento de la atención. (p.186)

IPSC (2020), considera que, sobre la satisfacción de los clientes y la confianza que tiene en las empresas, debido a la atención que ofrecen, la calidad de los productos y servicios que brindan, si bien la satisfacción de los peruanos en los restaurantes a nivel nacional, depende de cómo es la actitud de los clientes frente al estado actual sobre las empresas en cuanto a su atención, la percepción ante la calidad, los productos que son ofrecidos en la empresa de servicio, la imagen, el diseño, la experiencia en otras empresas, los valores, las políticas, etc. conllevan a que el cliente se sienta satisfecho o no, esto va de acuerdo a lo que percibe desde el momento que ingresa al restaurante, una espera larga, puede dañar toda la imagen de la empresa ante un cliente que no está dispuesto a esperar tanto tiempo, la ineficiencia y la demora en la atención pueden causar malestar y llevarse una mala experiencia en todos los aspectos, por tal motivo se debe tener en cuenta los tipos de cliente que van a la empresa de restaurante. Por otro lado, mencionar que las empresas incrementaron su calidad de servicio en cuanto al delivery se refiere, ya que, antes de la pandemia este servicio no era un servicio que satisficiera al cliente en su totalidad, muchas veces por la demora, otras por la atención vía telefónica.

INDECOPI, (2019) señala que, en la investigación que realizaron durante el periodo 2019, los consumidores requieren un gran cantidad de los servicios en los restaurantes en todo nuestro país, la satisfacción depende muchas veces o en su mayor nivel, de acuerdo a sus expectativas que

tiene al adquirir un servicio y que están puestos a su disposición en el mercado, los empresarios deben tener en cuenta las acciones proactivas al surgir un problema, además, que las empresas que ofrecen servicios de delivery vía internet deben gestionar protocolos que los clientes encuentren un nivel de satisfacción de acuerdo a sus expectativas y requerimientos, por otro lado, toda empresa tiene competencia y cada una de ellas debe hacer lo mejor para que el cliente regrese y la marca sea segmentada en el mercado donde se encuentra, haciendo esta una empresa exitosa que genere divisas de alto índice, teniendo en cuenta que el índice de satisfacción del consumidor debe ser alto para convertirse en una empresa preferida por los consumidores.

2.2.10. Beneficios de la satisfacción del cliente

Cisneros, (2017) considera que, la satisfacción del cliente tiene los siguientes beneficios:

- a. Conlleva la fidelización del cliente, llevándolo a recomendar la empresa de servicio o de producto a otras personas.
- b. Genera lealtad del cliente que siempre regresa por los productos y servicios
- c. Está pendiente en las redes sociales si la empresa ha innovado nuevos productos y servicios
- d. Hace comentarios positivos de la empresa recomendándolo
- e. El cliente promociona gratuitamente lo que ofrece la empresa, ya que, cumple sus expectativas.
- f. Comenta con sus conocidos sobre la experiencia que recibió del servicio.
- g. Lleva a la empresa al éxito generando más ingresos y competir en el mercado.

Montesinos, (2017) asevera que, la satisfacción del cliente tiene los siguientes beneficios:

- a. El cliente satisfecho regresa por los productos o servicios
- b. Comunica a otros clientes que su experiencia en la empresa de servicio o producto fue buena.
- c. El cliente satisfecho no ve a la competencia como una empresa a la que debe ir para adquirir los productos o servicios que la empresa vende, porque su satisfacción es alto.
- d. El cliente percibe los productos o servicios de buena calidad y los recomienda.
- e. Los clientes al encontrar que la empresa le soluciona los problemas de manera inmediata, los promociona de manera gratuita.

Mercadeo, (2015) considera que, la satisfaccion de los consumidores tienen los siguientes beneficios para la empresa:

- a. La compra de el cliente es repetitiva y constante, se convierte en su empresa favorita y es leal.
- b. Tiene el deseo de comunicar la experiencia que vivio en la empresa dando a conocer de manera positiva los productos o servicios que adquirió.
- c. El cliente es el que genera la posicion de la marca de una determinada empresa, ya que, deja de lado la competencia llevando a un nivel de mmayor consumo de otros clientes.
- d. Se capta a clientes nuevos quienes fueron recomendados por clientes satisfechos.
- e. No estan dispuestos a comparar precios con la competencia porque la calidad de la empresa supera sus expectativas y su satisfacción es excelente

2.3. Definiciones conceptuales

Calidad de servicio

Gordon, (2018), señala que “es el resultado que deben tener todas las empresas en cuanto a la atención al cliente, para que el cliente continúe consumiendo los servicios o comprando los productos de la empresa.”

Satisfacción del cliente

Roman, (2017), considera que “es la parte esencial de toda empresa, porque depende precisamente de este factor para que los clientes sean fieles y no vean a la competencia como una alternativa”

Expectativa

Douglas, (2019) asevera que “es lo que los consumidores esperan del servicio, calidad de las empresas, si bien es cierto está relacionada con la experiencia que quiere o desea tener un cliente ante una determinada compra de un producto o servicio”

Fidelidad

Escamilla, (2020), considera que “es retener a los clientes ganados por la calidad de servicio que se le ofreció, superando sus expectativas y necesidades, teniendo experiencias positivas y de bienestar, además de ganar su confianza.”

Respuesta inmediata

Farnos, (2018), señala que “ es un indicador que la empresa gestiona bien al capital humano, capacitandolos para ser eficientes ante una eventualidad que se presente en el momento, para mitigar las perdidas que se puedan presentar en cuanto a los clientes o malas experiencias en cuanto al producto o servicio”

2.4.Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona de manera directa de la satisfacción del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La calidad de servicio y se relaciona de modo directo con la expectativa del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.
- b. La calidad de servicio se relaciona de manera directa con la fidelidad del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.
- c. La calidad de servicio se relaciona de modo directo con la respuesta inmediata del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio es básico, donde se va a buscar información de hechos para encontrar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para que se proponga alternativas de solución de las dos variables de investigación.

Hernández (2019), considera que la investigación básica “ tiene como nombre de un estudio o investigación denominado teórica, pura, fundamental, además de dogmática, por otro lado, señala que esta investigación parte de un marco teórico, su finalidad es formular nuevas teorías, incrementar conocimientos filosóficos. (p. 61)

3.1.2. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque no experimental y transversal

Es no experimental. Porque no se hará ningún experimento con las dos variables de estudio, es decir no se va manipular por el investigador. Carrasco (2014) menciona que, “la investigación no experimental es un estudio en la que no se hace ninguna variación de los elementos, se hace una recolección de datos por única vez para su medición” (p. 159).

Transversal. La investigación tiene un enfoque transversal porque será en un corto tiempo, no será una investigación longitudinal que se toma tiempo para realizar la investigación en ese sentido Tamayo (2015) asevera que, las investigaciones transversales son estudios que se realizan en un

tiempo corto, no conlleva a hacer una investigación que dure un tiempo extenso, porque se puede determinar en qué momento se va culminar con la investigación, puesto que no es una investigación longitudinal.” (p. 241)

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Está constituida por 300 personas quienes van durante el mes al Restaurant el Rancho de Robertin, para consumir los platos.

3.2.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Determinación del tamaño de la muestra

$$\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 300}{(0.052^2 \times 299) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 168$$

3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1 Calidad de servicio	Confiabilidad	Decisiones acertadas Fortalecimiento de competencia actitudes
	Empatía	Capacidad de comprender Ser solidarios Ser respetuosos
	Vocación de servicio	Aptitud Amable Honestidad
Variable 2 Satisfacción del cliente	Expectativa	Anhelos Satisfacción Experiencia
	Fidelidad	Promociona la empresa Recomienda Regresa a la empresa
	Respuesta inmediata	Rapidez en la solución de problemas Eficiencia en los procesos y tiempos Responder de forma oportuna

3.4. Técnicas de recolección de datos

3.4.1. Técnicas a emplear

En este presente estudio se utilizará la técnica de la encuesta, para obtener información necesaria en cuanto las variables de la investigación.

Encuesta: En la investigación la encuesta ayudará a la recolección de las variables de estudio con el uso pertinente de la muestra.

Cabe mencionar que, Rojas, (2012) considera que, “las encuestas si bien es cierto son instrumentos de estudio descriptivo que identifican a priori las preguntas que se realiza a los encuestados que han sido seleccionados de la población con una fórmula para sacar una muestra, de esa manera el método recoge información válida para la investigación” (p.63).

3.4.2. Descripción del Instrumento

El cuestionario de encuesta es el instrumento para recolectar la información de las dos variables de estudio, el cual está compuesto por preguntas que obtendrán los valores de Likert, el cual conseguiremos adquirir la información de las variables de investigación. Montero, (2014) señala que, los instrumentos como el cuestionario son una gama de preguntas que sirven para medir las variables de estudio que se está investigando” (p.82)

El primer instrumento la variable calidad de servicio contiene 9 ítems que están agrupadas con las dimensiones, confiabilidad, empatía, vocación de servicio. Cabe mencionar que cada uno de estos ítems serán medidos, empleando la escala y valores entre uno y cinco: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). Los cuáles serán descritos líneas arriba del cuestionario.

Asimismo, la variable satisfacción del cliente también contiene 9 ítems, la cual están agrupadas por las tres dimensiones mencionadas en la Operacionalización de las variables las cuales son: expectativa, fidelidad y respuesta inmediata, estos ítems serán medidos, empleando la escala y valores entre uno y cinco: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). Los cuáles serán descritos líneas arriba del cuestionario.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizará el software SPSS versión 26, como también los resultados serán procesados y proyectados en tablas y gráficos estadísticos en el presente estudio, se creará en primer lugar una base de datos en Excel, el cual será transferido al SPSS para la elaboración de los resultados de las dos variables de investigación como son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, además cabe mencionar que utilizaremos el coeficiente de correlación de Spearman entre las dos variables para conocer si existe relación y cuál es el nivel que tiene.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de Cuadros

4.4.1. Descripción de la variable de investigación Calidad de Servicio

Tabla 1:

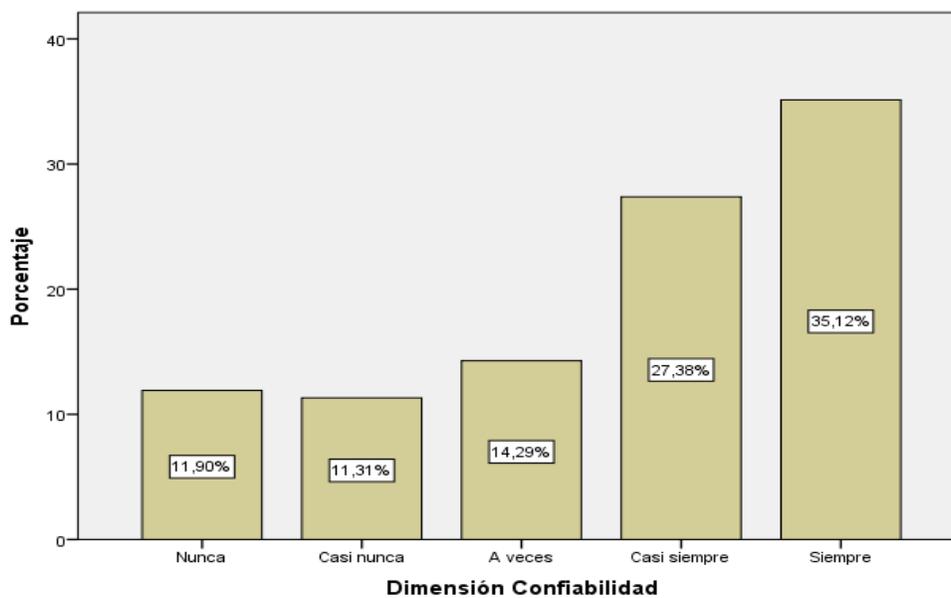
Dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	11,9	11,9	11,9
	Casi nunca	19	11,3	11,3	23,2
	A veces	24	14,3	14,3	37,5
	Casi siempre	46	27,4	27,4	64,9
	Siempre	59	35,1	35,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 1 :

Dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicios



Fuente: elaboración propia

En la tabla 1 y figura 1 podemos observar que, el 11,9 % (20) de clientes del restaurant Campestre Rancho de Robertin consideran que la confiabilidad en el restaurant nunca se da, el 13,3% (19) mencionan que casi nunca, el 14,3% (24) señala que a veces, el 27,4% (46) dice que casi siempre y el 35,1% (59) clientes señalan que siempre la confiabilidad es un factor preponderante en el restaurant.

Tabla 2:

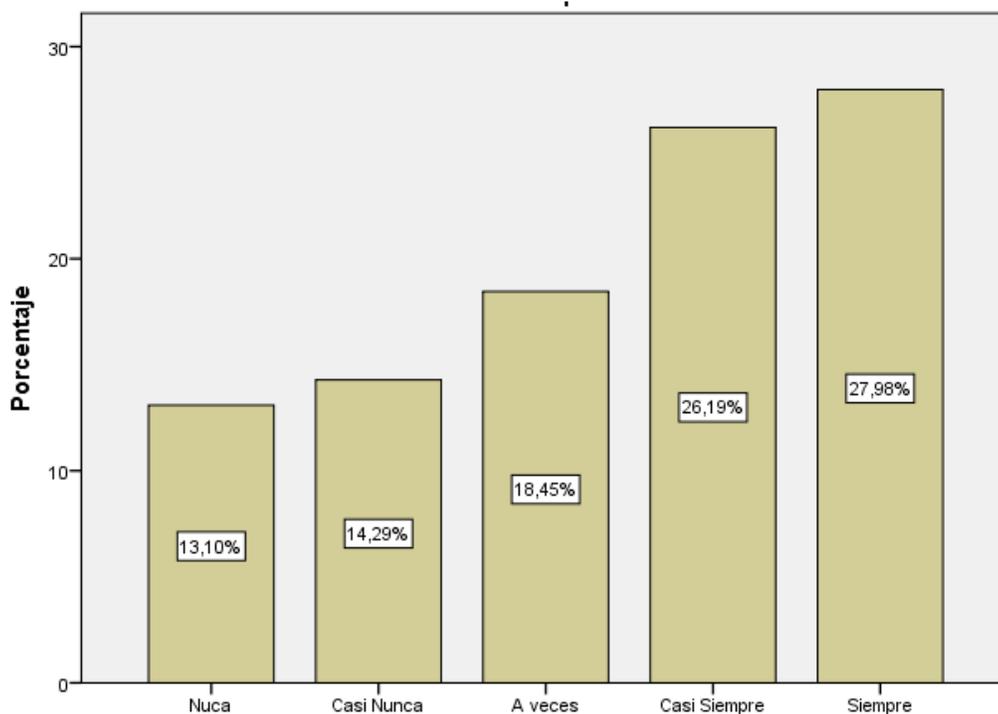
Dimensión empatía de la variable calidad de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	13,1	13,1	13,1
	Casi nunca	24	14,3	14,3	27,4
	A veces	31	18,5	18,5	45,8
	Casi siempre	44	26,2	26,2	72,0
	Siempre	47	28,0	28,0	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 2:

Dimensión empatía de la variable calidad de servicios



Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 y figura 2 podemos observar que, el 13, % (22) de clientes encuestados del restaurant Campestre Rancho de Robertn señala que la empatía en el restaurant nunca se da, el 14,3% (24) mencionan que casi nunca, el 18,5% (31) señala que a veces, el 26,2% (44) señala que casi siempre y el 28,0% (47) clientes señalan que siempre la empatía es parte crucial en el restaurant.

Tabla 3:

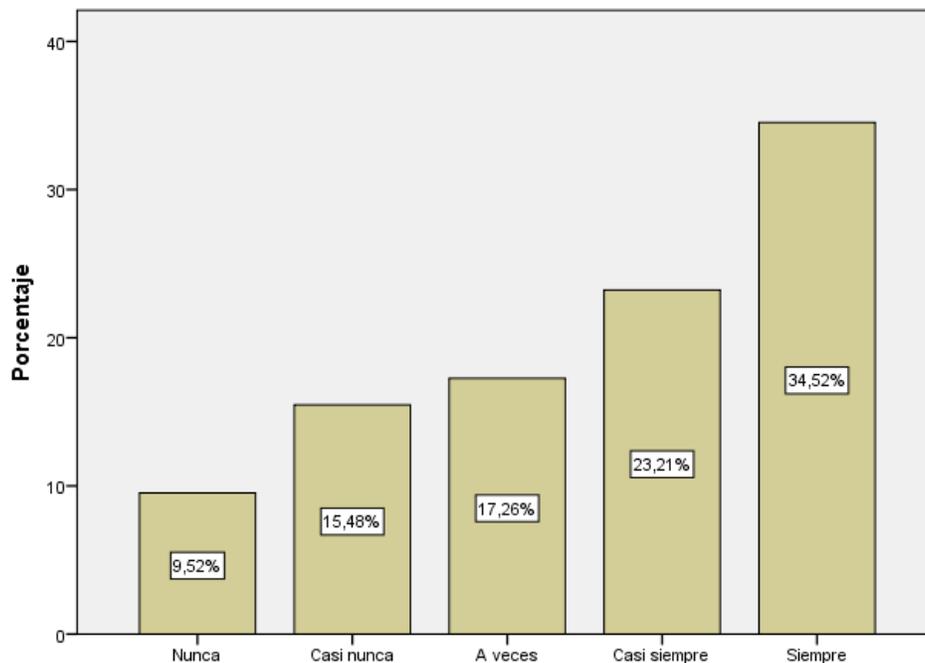
Dimensión de vocación de servicio de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	9,5	9,5	9,5
	Casi Nunca	26	15,5	15,5	25,0
	A veces	29	17,3	17,3	42,3
	Casi siempre	39	23,2	23,2	65,5
	Siempre	58	34,5	34,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 3:

Dimensión de vocación de servicio de la variable calidad de servicio



Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 y figura 3 podemos observar que, el 9,5 % (16) de clientes encuestados en el restaurant Campestre Rancho de Robertin menciona que la vocación de servicio en el restaurant nunca parte fundamental, el 15,5% (26) mencionan que casi nunca, el 17,3% (29) señala que a veces, el 23,2% (39) dice que casi siempre y el 34,5% (58) clientes señalan que siempre la vocación de servicio es un factor preponderante en el restaurant.

Tabla 4:

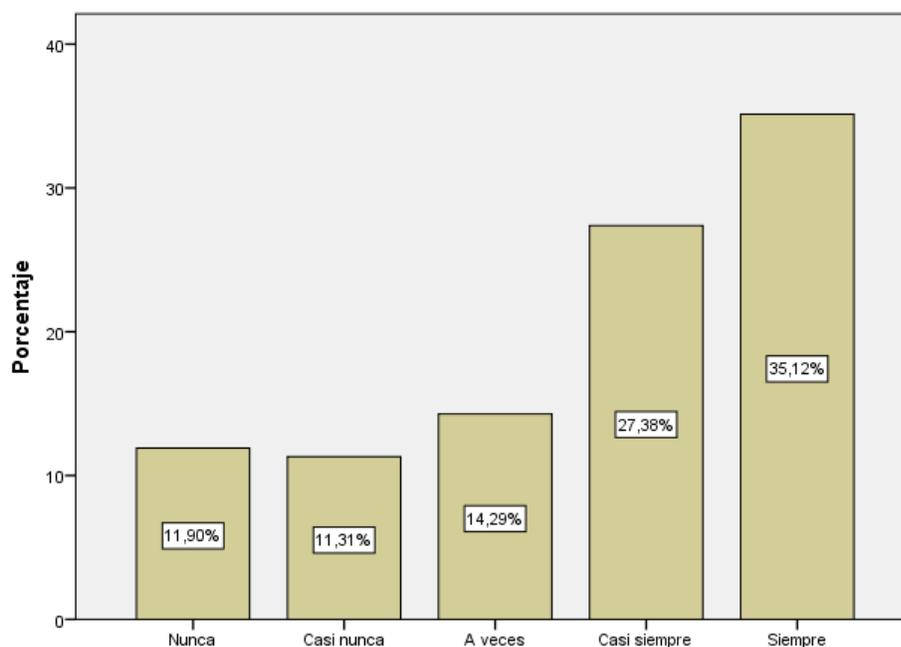
Variable de investigación calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	11,9	11,9	11,9
	Casi nunca	19	11,3	11,3	23,2
	A veces	24	14,3	14,3	37,5
	Casi siempre	46	27,4	27,4	64,9
	Siempre	59	35,1	35,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 4:

Variable calidad de servicio



Fuente: elaboración propia

En la tabla 4 y figura 4 podemos observar que, el 11,9 % (20) de clientes encuestados del restaurant Campestre el Rancho de Roberntin consideran que la calidad de servicio en el restaurant nunca se da, el 13,3% (19) mencionan que casi nunca, el 14,3% (24) señala que a veces, el 27,4% (46) señala que casi siempre y el 35,1% (59) clientes consideran que siempre la calidad de servicios es crucial en el restaurant.

4.4.2. Descripción de la variable de investigación Satisfacción del cliente

Tabla 5:

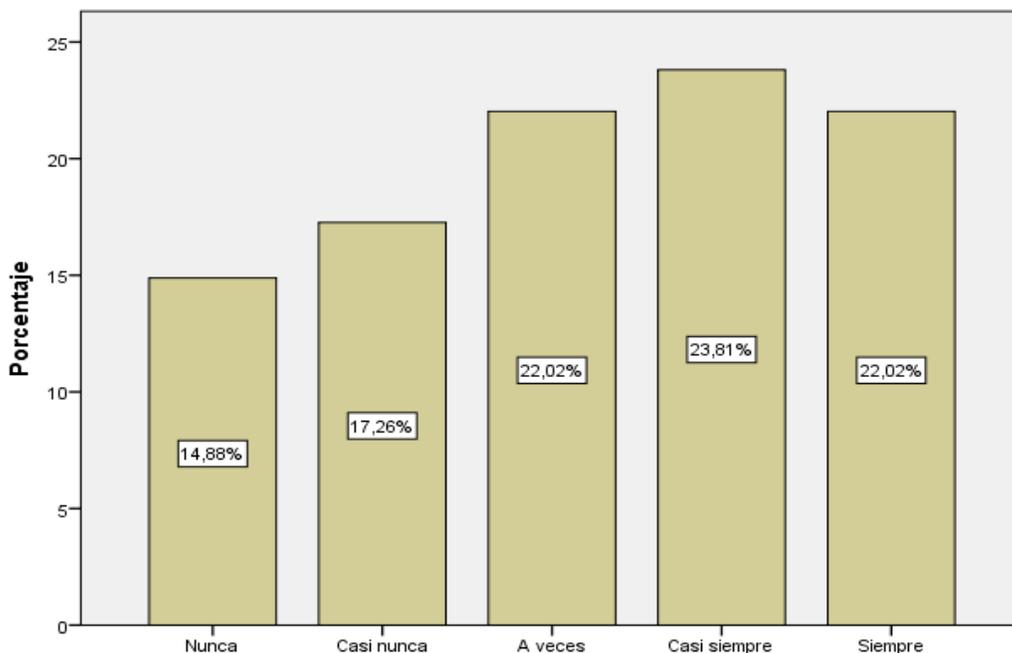
Dimensión expectativa del cliente de la variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	14,9	14,9	14,9
	Casi nunca	29	17,3	17,3	32,1
	A veces	37	22,0	22,0	54,2
	Casi siempre	40	23,8	23,8	78,0
	Siempre	37	22,0	22,0	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 5:

Dimensión expectativa del cliente de la variable satisfacción del cliente



Fuente: elaboración propia

En la tabla 5 y figura 5 podemos observar que, el 14,9 % (25) de clientes encuestados del restaurant Campestre Rancho de Robertin dicen que nunca la expectativa del cliente es fundamental en el restaurant, el 17,3% (29) mencionan que casi nunca, el 22,0% (37) señala que a veces, el 23,8% (40) dice que casi siempre y el 22,0% (37) clientes señalan que siempre la expectativa del cliente es un factor preponderante en el restaurant para el buen servicio de la calidad.

Tabla 6:

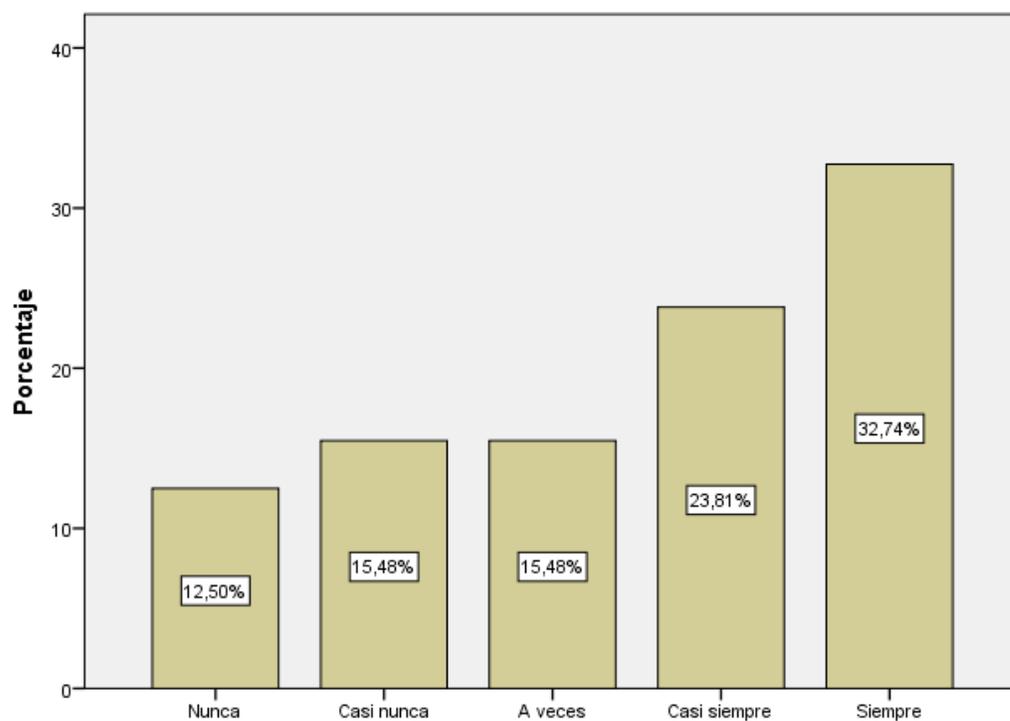
Dimensión fidelidad del cliente de la variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	21	12,5	12,5	12,5
Casi Nunca	26	15,5	15,5	28,0
A veces	26	15,5	15,5	43,5
Casi siempre	40	23,8	23,8	67,3
Siempre	55	32,7	32,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 6:

Dimensión fidelidad del cliente de la variable satisfacción del cliente



Fuente: elaboración propia

En la tabla 6 y figura 6 podemos observar que, el 12,5 % (21) de clientes encuestados del restaurant Campestre Rancho de Robertin señalan que la fidelidad del cliente nunca es parte fundamental para el restaurant, el 15,5% (26) mencionan que casi nunca, el 15,5% (26) señala que a veces, el 23,8% (40) dice que casi siempre y el 32,7% (55) clientes señalan que siempre la fidelidad del cliente es un factor preponderante en el restaurant.

Tabla 7:

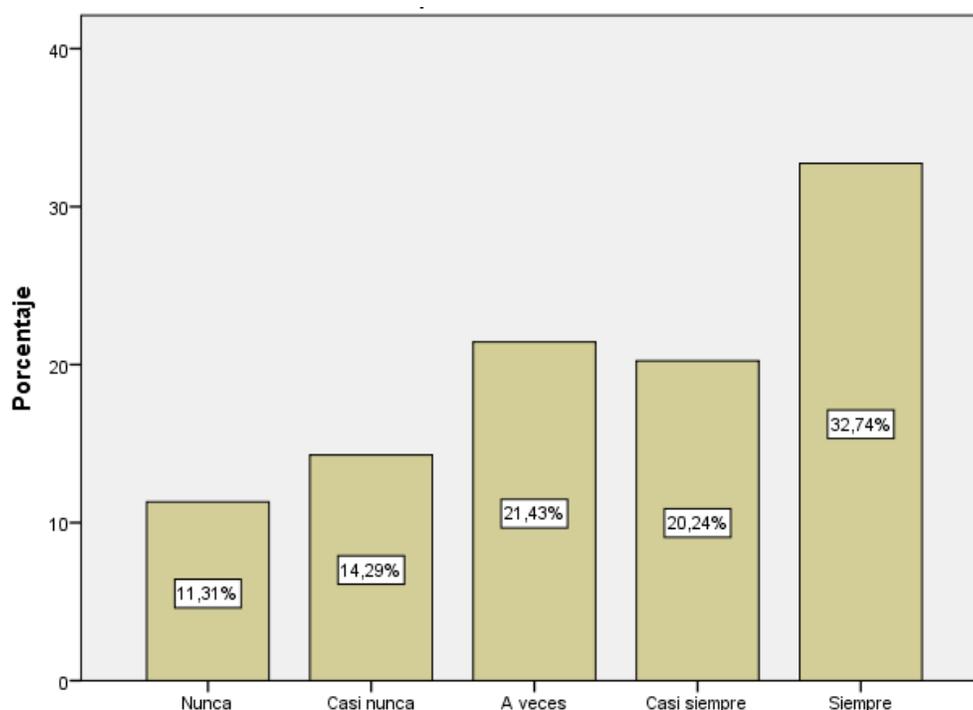
Dimensión respuesta inmediata de la variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	11,3	11,3	11,3
	Casi nunca	24	14,3	14,3	25,6
	A veces	36	21,4	21,4	47,0
	Casi siempre	34	20,2	20,2	67,3
	Siempre	55	32,7	32,7	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 7:

Dimensión respuesta inmediata de la variable satisfacción del cliente



Fuente: elaboración propia

En la tabla 7 y figura 7 podemos observar que, el 11,3 % (19) de clientes encuestados en el restaurant Campestre Rancho de Robertin señalan que la respuesta inmediata al cliente nunca es parte fundamental para el restaurant, el 14,3% (24) mencionan que casi nunca, el 21,4% (36) señala que a veces, el 20,2% (34) dice que casi siempre y el 32,7% (55) clientes señalan

que siempre la respuesta inmediata del cliente es un factor preponderante en el restaurant para ofrecer una buena calidad de servicio.

Tabla 8:

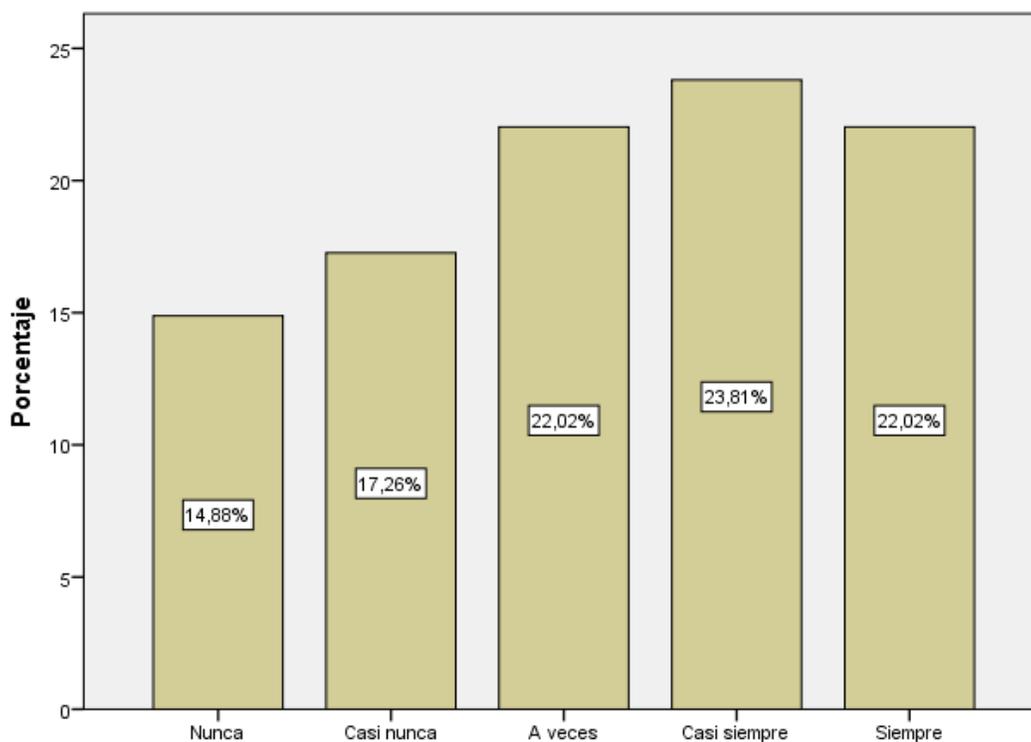
Variable de investigación satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	14,9	14,9	14,9
	Casi Nunca	29	17,3	17,3	32,1
	A veces	37	22,0	22,0	54,2
	Casi siempre	40	23,8	23,8	78,0
	siempre	37	22,0	22,0	100,0
Total		168	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 8:

Variable satisfacción del cliente



Fuente: elaboración propia

En la tabla 8 y figura 8 podemos observar que, el 14,9 % (25) de clientes encuestados del restaurant Campestre Rancho de Robertin señalan que la satisfacción del cliente nunca es parte elemental en el restaurant, el 17,3% (29) mencionan que casi nunca, el 22,0% (37) señala que a veces, el 23,8% (40) dice que casi siempre y el 32,0% (37) clientes señalan que siempre la satisfacción de los clientes un factor crucial para el restaurant.

4.2. Contrastación de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

H₀: La calidad de servicio no se relaciona de manera directa de la satisfacción del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.

H₁: La calidad de servicio se relaciona de manera directa de la satisfacción del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.

Tabla 9:

Correlación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Campestre el Rancho de Robertin del distrito de Huaral- 2020

			Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,938**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	168	168
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,938**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	168	168

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a los resultados en la tabla 9 se puede observar que con un nivel de significancia 0,01 y con un valor de p igual a 0.000 menor a 0,5 se demuestra estadísticamente con un 0,938 que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant Campestre Rancho de Robertin estadísticamente se demuestra que se relacionan de manera directa, rechazando la hipótesis nula y dando como afirmativo la hipótesis alterna de la investigación.

4.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀: La calidad de servicio no se relaciona de modo directo con la expectativa del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.

H₁: La calidad de servicio se relaciona de modo directo con la expectativa del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020..

Tabla 10:

Correlación de la variable calidad de servicio y dimensión expectativa del cliente en el Restaurant Campestre el Rancho de Robertin del distrito de Huaral - 2020

			Calidad de Servicio	Dimensión expectativa del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,938**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	168	168
	Dimensión expectativa del cliente	Coeficiente de correlación	,938**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	168	168

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a los resultados en la tabla 10 se puede observar que con un nivel de significancia 0,01 y con un valor de p igual a 0.000 menor a 0,5 se demuestra estadísticamente con un 0,938 que la calidad de servicio y la expectativa del comensal en el Restaurant Campestre Rancho de Robertin estadísticamente se demuestra que se relacionan de manera directa, rechazando la hipótesis nula y dando como afirmativo la hipótesis alterna de la investigación.

Hipótesis específica 2

H₀: La calidad de servicio no se relaciona de manera directa con la fidelidad del cliente del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.

H₁: La calidad de servicio se relaciona de manera directa con la fidelidad del cliente del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.

Tabla 11:

Correlación de la variable calidad de servicio y dimensión fidelidad del cliente en el restaurant Campestre el Rancho de Robertin del distrito de Huaral - 2020

			Calidad de Servicio	Dimensión fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,971**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	168	168
Rho de Spearman	Dimensión fidelidad	Coeficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	168	168

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Observando los resultados en la tabla 10 se puede observar que con un nivel de significancia 0,01 y con un valor de p igual a 0.000 menor a 0,5 se demuestra estadísticamente con un 0,971 que la calidad de servicio y la expectativa del consumidor en el Restaurant Campestre Rancho de Robertin estadísticamente se demuestra que se relacionan de manera directa, rechazando la hipótesis nula y dando como afirmativo la hipótesis alterna de la investigación.

Hipótesis específica 3

H₀: La calidad de servicio no se relaciona de modo directo con la respuesta inmediata del cliente del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.

H₁ La calidad de servicio se relaciona de modo directo con la respuesta inmediata del cliente del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.

Tabla 12:

Correlación de la variable calidad de servicio y dimensión respuesta inmediata en el Restaurant Campestre el Rancho de Robertin del distrito de Huaral - 2020

			Calidad de Servicio	Dimensión respuesta inmediata
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	168	168
	Dimensión respuesta inmediata	Coeficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	168	168

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Observando a los resultados en la tabla 12 se puede observar que con un nivel de significancia 0,01 y con un valor de p igual a 0.000 menor a 0,5 se demuestra estadísticamente con un 0,967 que la calidad de servicio y la respuesta inmediata al comensal en el Restaurant Campestre Rancho de Robertin estadísticamente se demuestra que se relacionan de manera directa, rechazando la hipótesis nula y dando como afirmativo la hipótesis alterna de la investigación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

La calidad de servicio es un factor preponderante para que los clientes del Restaurant Campestre el Rancho de Robertin tengan una satisfacción alta en cuanto al servicio que ofrecen en cuanto a una respuesta inmediata, la empatía, la vocación de servicio y sobre todo cumplir con las expectativas que tiene el cliente cuando va un restaurant siempre desea pasar un momento placentero a la hora de comer, en ese sentido en la presente investigación queda demostrado estadísticamente que con una correlación alta de 0.938 que la calidad de servicio y la satisfacción del comensal están directamente vinculadas, por otro lado, Catalán (2018) en su investigación realizada en la Pizzería Buger Dinner señala que los clientes se sienten satisfechos cuando encuentran un ambiente agradable y el cliente recomienda a sus conocidos a la empresa para que sean clientes, el autor menciona además que con una correlación de 0.897 las dos variables mantienen una relación directa que para tener clientes satisfechos se debe tener una calidad de servicio que sea cómodo, con persona humano calificado y sobre cumplir o superar sus expectativas en todos sus requerimientos.

Asimismo, Villalba (2016) considera que las dos variables están estadísticamente relacionadas y lo demuestra que con una correlación de 0.974, con un $p = 000$ menor a 05 las dos variables de estudio están relacionadas, el autor menciona que el valorar a los clientes internos se obtendrá una calidad ser servicio que conlleve a la excelencia en la calidad y se tenga clientes fieles, así como también los ambientes, las respuestas inmediatas a una queja o un requerimiento es parte fundamental para que el comensal se sienta que es valorado en la empresa de un restaurant. Alvares (2017) considera que las percepciones de los clientes frente a las empresas de restaurante que no son recomendadas es mayor con un 25.5% que es menos probable que sean visitados por clientes potenciales, porque se debe tener en cuenta que las recomendaciones de la demanda actual es importante para tener nuevos clientes, la imagen también juega un rol importante para que el consumidor esté complacido y regrese cada vez que desee al restaurante.

Mallorga(2016) en la investigación que realizó sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente señala que las dos variables tienen una relación moderada considerando estadísticamente con un 0.522 de correlación rho Spearman, en ese sentido se puede decir que difiere de la investigación que se realizó en el Restaurant Rancho de Robertin que según la estadística se demuestra que la relación entre las dos variables tiene un grado alto positivo de 0.938 en la cual están relacionadas directamente entre sí, sin embargo, el autor integra que la calidad servicio es un elemento primordial para tener comensales satisfechos que recomienden a la empresa ya sea por medio de redes sociales contando su experiencia durante su estadía, por otro lado, Vásquez (2017) menciona que los colaboradores deben estar capacitados para absolver quejas, reclamos e incluso estar aptos para solucionar cualquier eventualidad que se presente con algún cliente dándoles soluciones inmediatas que le permitan al cliente ver a la empresa que cuenta con colaboradores que tiene un nivel de capacidad de respuesta y sobre con valores, así como también el hacerles sentir cómodos con las respuestas que les brindan a cada uno de los clientes cuando es necesaria.

5.2 . Conclusiones

- a) **Primero.** Estadísticamente queda demostrado que con una correlación de rho Spearman de 0.938 positiva alta el cual se concluye que la calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen una relación significativamente alta en el Restaurant Campestre Rancho de Robertin del distrito de Huaral, entonces las dos variables de investigación son preponderantes para una buena calidad de servicio y una satisfacción del cliente que conlleve a recomendar al restaurante de acuerdo a su experiencia.
- b) **Segundo.** Según los resultados estadísticos se demuestra que con una correlación de rho Spearman de 0.938 positiva alta el cual se concluye que la calidad de servicio y la expectativa del comensal tienen una relación significativamente alta en el Restaurante Campestre Rancho de Robertin del distrito de Huaral, en el que cabe mencionar que la calidad de servicio es un factor preponderante para que la expectativa del cliente sea cumplida e incluso superada, teniendo en cuenta que se relacionan de manera directa entre sí y los directivos del restaurante no pueden dejar de lado una de ellas.
- c) **Tercero.** Estadísticamente queda demostrado que con una correlación de 0.971 positiva alta entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente del Restaurant Campestre Rancho de Robertin del distrito de Huaral, las capacitaciones a los colaboradores es necesario para brindar una excelente calidad de servicio y conocer que la fidelidad del cliente es parte fundamental para que el restaurante tenga clientes satisfechos , sobre todo que el cliente sea fiel percibiendo desde su llegada a la restaurante que la calidad del servicio es un valor indispensable.
- d) **Cuarto.** Se demuestra estadísticamente con una correlación de 0. 967 positiva alta entre la calidad de servicio y la respuesta inmediata que se le brinda al restaurant, es

decir que se encuentran relacionadas de manera significativa el cual conlleva a concluir que la calidad de servicio es un elemento imprescindible para que la respuesta inmediata al cliente se dé de la mejor manera posible de acuerdo a los requerimientos del cliente durante su estadía en el restaurant llevándose una experiencia grata en todo sentido.

5.3. Recomendaciones

- a) **Primero.** Capacitación a los colaboradores para un mejor desempeño en sus actividades que conlleven a brindar una magnífica calidad de servicio que brinda, teniendo en cuenta la mejora continua.
- b) **Segundo.** Los colaboradores deben conocer los objetivos de la empresa que desea cumplir y en cuanto tiempo deben de ser cumplidos, porque es fundamental que todos los que laboran en el restaurant vayan a una sola dirección en cuanto a la calidad de servicio y sobre todo a la satisfacción del cliente que es uno de factores preponderantes para fidelizar al cliente.
- c) **Tercero.** La atención al cliente debe ser con la limpieza adecuada, más aún en estos tiempos en la que nos encontramos como es el Covid 19, por ende, las instalaciones deben ser pulcras en todas las áreas del restaurant para superar las expectativas del cliente y satisfacerlos.
- d) **Cuarto.** Implementar un sistema informático que conlleve a los mejores resultados de la calidad de servicio con una respuesta inmediata, además de contar con personal que tenga vocación de servicio y sobre todo empatía para cualquier eventualidad, así como colaboradores proactivos.
- e) **Quinto.** Se debe implementar un área de quejas y sugerencias de los clientes para capacitar a los colaboradores y sobre todo se les debe valorar a cada uno de ellos para

que tengan un compromiso con la empresa que permita contar con clientes internos satisfechos para que muestren profesionalismo en la atención.

- f) **Sexto.** Se debe ofrecer ofertas y promociones a los clientes brindándoles una amistad fraterna para que se sientan que son importantes para la empresa, además se debe tener una base de datos de todos los clientes y conocer el día de su cumpleaños para enviarles promociones o saludarlos por su día especial de tal manera que sienta que los valoran en todo sentido y no solo cuando están en el restaurant.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS

5.1. Fuentes bibliográficas

- Aceves Lopez, J. (2013). Importancia de la Calidad de Servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacicoli*, 36.
- Campusano vera, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las empresas. *Innova research journal*, 16.
- Castellanos , C. (2016). Factores clave para Alcanzar competitividad . *El economista* , 23-29.
- De la Vega, A. (2011). Importancia de la calidad de servicio. *Especificar*, 28.
- Hernandez Salasar , P. (2015). La importancia de la satisfacción del usuario. *The relevance of user satisfaction*, 25.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Bapatista , P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw- Hill,.
- López Parra, M. (2016). Importancia de la calidad de servicio al cliente. La importancia del control interno en los inventarios de las micro empresas, 40.
- Palomino Cano, F. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Romero, diistrito de Ate Vitarte, 2018*. LIma: Universidad Cesar Vallejo.
- Rodriguez Feijoo, S., Tejera Gil, M., & Davila Quintana, D. (2014). *Satisfacción del consumidor en las empresas* . España: Gran Canaria.
- Thompson Rivera, I. (2016). *Promonegocios* . México: Mc Millan Mexico.

Villalba Caceres , S. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, 2016. Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador .

5.2. Fuentes electrónicas

9001, I. (26 de abril de 2016). Nuevas Normas ISO 9001- 2015. Recuperado el 23 de enero de 2020 , de ¿Cómo se realiza una planificación de calidad?: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/04/iso-9001-como-realizar-una-planificacion-de-la-calidad/>

Aguilera Berzunza , L. (20 de abril de 2012). Ciberropolis . Recuperado el 03 de noviembre de 2020, de Innovación empresarial : <http://ciberopolis.com/author/admin/>

Castillo Salazar , R. (06 de febrero de 2018). Gestipolis. Recuperado el 14 de enero de 2020, de Estrategias de servicios y atención al cliente : <https://www.gestipolis.com/10-estrategias-servicio-atencion-al-cliente/>

Cordova Rosas, N. (21 de febrero de 2016). Innova Research Journal. Recuperado el 16 de agosto de 2020, de Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación:<https://repositorio.uide.edu>.

Douglas More, S. (27 de diciembre de 2019). Biblioteca. Recuperado el 15 de enero de 2020, de Expectativas del cliente en las empresas: <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/#:~:text=>

Escamilla Robles , G. (24 de julio de 2020). Blog de marketing digital. Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de Fidelización del cliente: [https:// www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-de-cliente/#:~:text=](https://www.rdstation.com.mx/blog/fidelizacion-de-cliente/#:~:text=)

Farnos Ramos , J. (16 de junio de 2018). AIF. asociación internacional de fomento empresarial. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de emprendimiento: <http://aif.bancomundial.org/financiamiento/financiamiento-de-crisis>.

Fernandez Gordon, R. (15 de agosto de 2018). Ceupe Magazine. Recuperado el 16 de febrero de 2020, de Calidad de servicio : <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>

Gutierrez Martinez , E. (11 de abril de 2011). Administración de la Calidad. Recuperado el 22 de enero de 2020, de Procesos de Normalización y Normas de Calidad: <https://administraciondelacalidad.wordpress.com/>

INDECOPI. (29 de diciembre de 2019). Revista andina del Perú. Recuperado 15 marzo de 2020 , Obtenido de Instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual : <https://andina.pe/agencia/noticia>.

IPSC. (30 de julio de 2020). Indice de satisfacción del consumidor. Recuperado el 26 de noviembre de 2020, de Indice primario de sentimiento del consumidor IPSC: <https://www.ipsos.com/es-pa/indice-de-confianza-del-consumidor-julio-2020>

Mercadeo Aranda, J. (22 de mayo de 2015). Satisfacción del cliente. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de Aranda empresarial: <https://arandasoft.com/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>

Molina Tamayo, O. D. (25 de octubre de 2014). Ecured. Recuperado el 12 de diciembre de 2019, de Calidad de Servicio: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios

Montesinos Garcia, J. (12 de enero de 2017). satisfacción del cliente. Recuperado el 15 de agosto de 2020, de Gestión: <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/como-lograr-la-satisfaccion-de-sus-clientes/>

Peiro Roman, R. (19 de marzo de 2017). Economipedia . Recuperado el 15 de febrero de 2020, de Satisfaccion del cliente: <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>

Polo Moya , D. (20 de diciembre de 2017). Gestionar Fácil. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de Calidad de servicio: <https://www.gestionar-facil.com/calidad-de-servicio/>

Ramirez Cavassa, C. (2012). Calidad Total de las Empresas Turísticas . México : Trillas S.A

Shahin, E. (07 de junio de 2015). Enterprenur. Recuperado el 14 de enero de 2020, de Características del buen servicio al cliente: <https://www.entrepreneur.com/article/268543#>

Temprado Ortiz , M. (13 de enero de 2016). Satisfacción del cliente en las empresas. Recuperado el 15 de agosto de 2020, de Keito empresarial : <https://www.kaleidoconsultoria.com/blog/en-que-consiste-la-satisfaccion>.

Turmero Astros, i. (16 de enero de 2010). Monografias. com. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de Planificación de la calidad: <https://www.monografias.com/trabajos109/planificacion-calidad/planificacion-calidad2.shtml>

Ucha Bernar, F. (15 de abril de 2016). Negocios- Definiciones. Recuperado el 16 de marzo de 2020, de Satisfacción del cliente: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

5.3. Fuentes hemerograficas

Alvarez Caceres , G. (2017). Satisfacción del cliente y la calidad que ofrecen los Supermercados de Venezuela, 2017. Caracas: Universidad Catolica Andrés Bello.

Cadrillo Borger, M. (2017). Satisfacción del cliente en la empresa. Quality manager, 45.

- Cid Catalán, Y. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento zacapa, 2018. Guatemala: Universidad Rafael Landivar .
- Cisneros Sandoval, L. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de garantía de salud de la clinica Good Hope, 2017. Lima: Universidad Peruana la Unión.
- Martel Carranza, C. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente . Revista de ciencias sociales y humanidades, 147.
- Oliva Mallorga, C. (2016). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de servicio publico de electricidad electrosur S. A en el distrito de Tacta, 2016. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre dGrohmann - Tacna.
- Peralta Montecinos, J. (2014). Role of the expectations in the satisfaction judgment and perceived quality of the service. Filosofia y psicología empresarial, 25.
- Pintado Pasapera, E. (2014). Comportamiento Organizacional : Gerenciación y Liderazgo Conductivo del talento Humano. Lima- Perú: Biblioteca Nacional.
- Robayo Rodriguez, A. (2017). Importancia de servicio al cliente y el reflejo en las empresas. Bogota: Universidad Militar de graña.
- Vazquez Gonzales , N. (2017). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto - 2017. Tarapoto: Universidad Nacional de san Martin .

ANEXOS

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

Estimados amigos: Les invito a responder las preguntas referentes a la Calidad de servicio del Restaurant Campestre El Rancho de Robertin.

I. Datos del encuestado

1. ¿Cuál es su edad?

2. ¿Cuál es su género?

a. Masculino

b. Femenino

II. Instrucciones

Lee atentamente y responde las preguntas del recuadro marcando con una (X) la respuesta más adecuada para usted.

Descripción	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Valor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

CALIDAD DE SERVICIO		Calificación				
	Dimensión confiabilidad	1	2	3	4	5
1	Considera que la empresa toma decisiones acertadas en cuanto a la calidad de servicio					
2	Los colaboradores son capacitados en temas de atención al cliente y fortaleciendo sus habilidades de servicio.					
3	Nota usted que la actitud de los colaboradores es la adecuada para la atención al cliente					
	Dimensión empatía					
4	Considera Usted que la capacidad de respuesta es un factor imprescindible para todo el equipo de colaboradores					
5	La solidaridad es un valor que usted percibe en la empresa para mejorar su imagen					
6	En los procesos de atención cree usted que los colaboradores son respetuosos con los clientes en todo momento					
	Dimensión vocación de servicio					
7	Considera usted que la aptitud es un valor que todo los colaboradores deben tener para una buena atención al cliente					
8	Los colaboradores del Restaurant Campestre El Rancho De Robertin son amables y eficientes brindando el servicio.					
9	Los trabajadores del Restaurant Campestre El Rancho De Robertin durante su estadía mostraron honestidad y una atención adecuada a sus expectativas.					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Calificación				
		1	2	3	4	5
Dimensión expectativa del cliente						
1	El personal del restaurant cumple con sus anhelos para satisfacer sus expectativas.					
2	Considera usted que el cumplimiento de sus expectativas es valorada por los colaboradores mostrando una atención inmediata.					
3	Su experiencia en el Restaurant Campestre El Rancho De Robertin se comunica de forma fluida y entendible a la hora de brindar el servicio según su experiencia como cliente.					
Dimensión fidelidad						
4	Los colaboradores que trabajan en el restaurant muestran vocación de servicio y un trato amigable para que usted lo recomiende o promociione con amigos y familiares.					
5	Con que frecuencia usted ha escuchado que los clientes recomiendan al restaurante con comentarios positivos.					
6	El servicio que brindan los trabajadores satisface a los clientes para que este regrese y genere emociones positivas.					
Dimensión respuesta inmediata						
7	La rapidez a la solución de problemas del cliente es frecuente cuando es requerido por el cliente en el restaurant.					
8	Cree usted que la eficiencia de los procesos es controlado y coordinado con los directivos para una excelente satisfacción del cliente.					
9	La respuesta oportuna a los clientes en cuanto a quejas y reclamos es absuelta de manera inmediata y efectiva, teniendo en cuenta sus expectativas y necesidades.					

MATRIZ DE CONSISTENCIA: “CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANT CAMPESTRE EL RANCHO DE ROBERTÍN DEL DISTRITO DE HUARAL – 2020”.

<p>Problema General ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en el Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020?</p> <p>b. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020?</p> <p>c. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la respuesta inmediata al cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020?</p>	<p>Objetivo general Conocer qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.</p> <p>b. Conocer cuál es la relación existe entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.</p> <p>c. Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la respuesta inmediata al cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.</p>	<p>Hipótesis General La calidad de servicio se relaciona de manera directa de la satisfacción del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>a. La calidad de servicio y se relaciona de modo directo con la expectativa del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.</p> <p>b. La calidad de servicio se relaciona de manera directa con la fidelidad del cliente del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.</p> <p>c. La calidad de servicio se relaciona de modo directo con la respuesta inmediata del cliente del cliente del Restaurant Campestre El Rancho De Robertín Del Distrito De Huaral – 2020.</p>	<p>Variable</p> <p>Calidad der servicio</p> <p>confiabilidad</p> <p>empatía</p> <p>empresaria</p> <p>vocación de servicio</p> <p>Variable Satisfacción del cliente</p> <p>Expectativa</p> <p>Fidelidad</p> <p>Respuesta inmediata</p>	<p>Diseño Metodológico</p> <p>El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tendencia no experimental, ya que se va relacionar las dos variables de estudio, sin hacer ningún experimento</p> <p>Población</p> <p>Está constituida por 300 personas quienes van durante el mes al Restaurant el Rancho de Robertin, para consumir los platos.</p> <p>Muestra</p> <p>Como la población del presente estudio es grande, se utilizó la formula, por lo que el total de muestra es de 168 personas a encuestar.</p> <p>Técnicas de investigación</p> <p>se utilizará la técnica de la encuesta para recolectar los datos de la investigación.</p> <p>Instrumento de recopilación de datos</p> <p>El cuestionario para recopilar los datos y para procesar la información se utilizará el programa SPSS.</p>
--	---	---	--	--