

UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS HOTELEROS Y TURÍSTICOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: RESTAURANTE NAGOYA PERÚ

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de
Negocios Hoteleros y Turísticos

AUTOR:

ALEXIA BUSTAMANTE BAELLA

ASESOR:

Mg. PEDRO LUIS PIZARRO RAMOS

Lima, Perú

2023

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

1. Soy autor del trabajo titulado:
"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: RESTAURANTE NAGOYA PERÚ"

El mismo que presento ante la Universidad para optar el Título Profesional de: Licenciado en Administración de Negocios Hoteleros y Turísticos

2. El texto del trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros, incluidos los derechos de propiedad intelectual. En tal sentido, no ha sido plagiado total ni parcialmente, se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas, el Código de Ética y el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Le Cordon Bleu. Lo que ha sido corroborado por el asesor designado.
3. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
4. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuimos a nuestra autoría son veraces.
5. Declaro que el trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad Le Cordon Bleu, habiendo sido revisado mediante el software antiplagio turnitin obteniendo un porcentaje de similitud de 9%, el cual consta en el informe emitido por turnitin.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del (de los) declarantes y del asesor, en consecuencia; a través del presente documento asumimos frente a terceros, a la Universidad Le Cordon Bleu y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado.


Fecha: 06/06/2023

Firmas:

Autor:

NOMBRE BACHILLER
Alexia Bustamante Baella


Asesor(a):

NOMBRE DE ASESOR
Pedro Luis Pizarro Ramos




UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

TÍTULO DE LA TESIS:

“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: RESTAURANTE NAGOYA PERÚ”

AUTOR:

Nombres y apellidos: ALEXIA BUSTAMANTE BAELLA

D.N.I N° /C.E. N°	47962245
Financiamiento	Alexia Bustamante Baella.
Ubicación geográfica	Región Lima Lima Metropolitana – distrito Santiago de Surco
Duración de la investigación	Enero 2022 – Marzo 2023

ASESOR:

Nombres y apellidos	D.N.I N° /C.E. N°	Código ORCID
Mg. PEDRO LUIS PIZARRO RAMOS	10215812	0000000219527078

JURADO EXAMINADOR:

Nombres y apellidos	Cargo	D.N.I N° /C.E. N°	Código ORCID
Mg. ENRIQUE RAUL POLLACK CELIS	Presidente	10601702	0000-0002-9250-5430
Dr. JORGE ALBERTO CERNA HERNÁNDEZ	Primer Miembro	06868042	0000-0001-8729-3325
Mg. PEDRO LUIS PIZARRO RAMOS	Segundo Miembro	10215812	0000-0002-1952-7078



UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, Distrito de Magdalena del Mar, a las 15:00 horas del día 25 del mes de abril del año 2023, se reunió el Jurado Examinador de sustentación y defensa de la Tesis titulada "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: RESTAURANTE NAGOYA PERÚ", presentado por la bachiller **ALEXIA BUSTAMANTE BAELLA** para optar el título profesional de (poner la denominación del título); conformado por los profesores:

Presidente: Mg. Enrique Raul Pollack Celis

Primer Miembro: Dr. Jorge Alberto Cerna Hernández

Segundo Miembro: Mg. Pedro Luis Pizarro Ramos

Instalado el Jurado Examinador, se procedió dar cumplimiento a las etapas:

- a. El Presidente del jurado invitó al sustentante a realizar su presentación por un tiempo no mayor de 30 minutos.
- b. Terminado la presentación de la Tesis, el jurado Examinador procedió a realizar preguntas sobre aquellos aspectos pertinentes para determinar los conocimientos sobre el tema y la ejecución de la tesis.
- c. Luego de escuchar las respuestas a las interrogantes formuladas, el jurado examinador deliberó en privado la calificación de la Tesis y su correspondiente defensa.
- d. Cada miembro del jurado examinador estableció individualmente su calificación de acuerdo al reglamento de grados y títulos.
- e. El Presidente del Jurado Examinador verificó la calificación de cada miembro y procedió a establecer la calificación de la tesis en escala vigesimal con la siguiente mención:

SOBRESALIENTE	20 -18 ()
MUY BUENO	17- 16 (X)
BUENO	15 -13 ()
DESAPROBADO	< 13 ()

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al sustentante para recibir el veredicto de la calificación obtenida.

El Jurado Examinador deja constancia con su firma, que el veredicto final de calificación de la Tesis presentado por la Bach. **ALEXIA BUSTAMANTE BAELLA** es:

APROBADO

concluye el acto académico, siendo las 16:00 horas del mismo día.

Presidente: Mg. ENRIQUE RAUL POLLACK CELIS	
Primer Miembro: Dr. JORGE ALBERTO CERNA HERNÁNDEZ	
Segundo Miembro: Mg. PEDRO LUIS PIZARRO RAMOS	

Dedicatoria

A mi familia y amigos, en especial a Rosario Llerena por su apoyo constante.

Agradecimiento

A mi asesor Pedro Pizarro, por ser guía y apoyo.

Resumen

Esta tesis titulada “evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente: Restaurante Nagoya Perú”, la misma que tiene por objetivo “determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en el restaurante Nagoya Perú”. Para lograr el objetivo se establecieron dos variables: La variable “calidad del servicios” y “satisfacción del cliente”. Para la variable calidad de servicio se aplicó el modelo Servqual junto a sus dimensiones: Fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía. Y para la variable satisfacción al cliente se utilizaron dos dimensiones “rendimiento percibido y expectativa”.

La metodología aplicada para desarrollar este estudio fue descriptivo, con un modelo de estudio empírico no experimental. Esta investigación se hizo bajo un contexto no experimenta, debido a ello se recabó, se organizó resultados de diferentes trabajos de investigación y se observó la percepción del comensal del restaurante Nagoya Perú. A parte de las encuestas se desarrolló la revisión documental, el cálculo de frecuencias, cálculo de puntuaciones obtenidas, elaboración de gráficos para facilitar su comprensión. La información se procesó electrónicamente en Ms. Excel y se prepararon conclusiones y resultados para facilitar su comprensión.

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Cuando se aplica la fórmula de prueba de confiabilidad, nos da un resultado de "0.75", lo que nos permite saber que tenemos “*Excelente Confiabilidad*”.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, restaurante, fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, expectativa.

Abstract

Customer appreciation has an important value when identifying or adapting the course of actions taken in the restaurant. This includes the training of customer service representatives, who directly assist guests, as well as those in charge of the different areas of the restaurant. It has the goal of verifying and controlling the accomplishment of the main objective: position itself in the mind of the consumer to achieve fidelity and loyalty that result in positive benefits for both parties.

This thesis named "Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction: Nagoya Peru Restaurant" has the purpose of "discovering the relationship between the service quality and customer satisfaction in Nagoya Peru restaurant". To achieve this objective, two variables were established: "service quality" and "customer satisfaction". For the service quality variable, the Servqual model was used along with its characteristics: reliability, security, tangibility, responsiveness, and empathy. And for the customer satisfaction variable, "perceived performance and expectation" features were used.

The methodology used to develop this research was descriptive, under a non-experimental empirical research model. This investigation was carried out under a non-experimental context because it exclusively collected and organized results from different research works, and the perception of the guest of the Nagoya Peru restaurant was observed. Apart from the surveys, a documentary review was developed, calculation of frequencies and scores obtained, and preparation of charts to facilitate its understanding. The information was processed electronically, using Ms. Excel, and conclusions and results were drawn up to facilitate its understanding.

For the reliability of the instrument, the Cronbach Alpha coefficient was used. Once the reliability test formula was applied, it provided "0.75" as result, evidencing that it has "Excellent Reliability".

Keywords: Service quality, customer satisfaction, restaurant, reliability, security, tangibility, responsiveness, empathy, expectation.

ÍNDICE

	Dedicatoria.	v
	Agradecimiento.	vi
	Resumen.	vii
	Abstract.	viii
I	INTRODUCCIÓN	01
II	MARCO TEÓRICO	06
	2.1 Antecedentes.	06
	2.2 Bases teóricas.	13
	2.2.1 Calidad.	13
	2.2.2 Calidad de Servicio.	14
	2.2.3 Evolución del estudio de la calidad en el servicio.	15
	2.2.4 Importancia de la calidad en el servicio.	16
	2.2.5 Calidad de servicio en restaurantes.	17
	2.2.6 Teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio.	19
	2.2.7 Dimensiones de la calidad de servicio.	24
	2.2.8 Expectativa.	25
	2.2.9 Percepción.	26
	2.2.10 Satisfacción del cliente.	27
	2.3 Definición de términos.	31
III	METODOLOGÍA	33
IV	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
	4.1 Resultados.	36
	4.2 Discusión	71
V	CONCLUSIONES	84
VI	RECOMENDACIONES	86
VII	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
	ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01:	Frecuencia de distribución por género.	36
Tabla 02:	Frecuencia de distribución por distrito.	37
Tabla 03:	Frecuencia de distribución por estado civil.	39
Tabla 04:	Frecuencia de distribución por edades.	40
Tabla 05:	¿El mesero inspiró confianza?	41
Tabla 06:	¿El mesero gestionó la carta de manera esperada?	43
Tabla 07:	¿El tiempo de espera generó molestias?	44
Tabla 08:	¿No existieron errores durante el servicio?	45
Tabla 09:	¿Estuvo la cubertería correcta sobre la mesa?	46
Tabla 10:	¿Estuvo la mesa limpia y ordenada?	48
Tabla 11:	¿Identificó usted con facilidad las zonas seguras ante un caso de sismo?	50
Tabla 12:	¿Fueron las instalaciones cómodas y atractivas?	51
Tabla 13:	¿El mesero estuvo presentable?	52
Tabla 14:	¿La comida y bebida llegó a la mesa según lo esperado?	53
Tabla 15:	¿El mesero atendió mis requerimientos con motivación?	54
Tabla 16:	¿El mesero solucionó mis requerimientos particulares?	55
Tabla 17:	¿El mesero fue amable durante el servicio?	57
Tabla 18:	¿El servicio brindado fue altamente satisfactorio?	58
Tabla 19:	¿El mesero preguntó, si requería algún servicio adicional?	59
Tabla 20:	¿El horario de atención es el adecuado?	60
Tabla 21:	¿El restaurante toma con seriedad los deseos del consumidor?	61
Tabla 22:	¿La comida y bebida fue excelente?	63
Tabla 23:	¿Recibió algún producto adicional, a manera de cortesía?	64
Tabla 24:	¿Estuvo satisfecho con las ofertas promocionadas?	65
Tabla 25:	¿Los espacios del local fueron agradables?	66
Tabla 26:	¿El servicio superó lo esperado?	67
Tabla 27:	¿Recomendaría a sus allegados visitar este restaurante?	68
Tabla 28:	Promedio por indicador.	69
Tabla 29:	Promedio por dimensiones.	70
Tabla 30:	Promedio por variables.	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01:	Frecuencia de distribución por género.	36
Figura 02:	Frecuencia de distribución por distrito.	37
Figura 03:	Frecuencia de distribución por estado civil.	39
Figura 04:	Frecuencia de distribución por edades.	40
Figura 05:	¿El mesero inspiró confianza?	41
Figura 06:	¿El mesero gestionó la carta de manera esperada?	42
Figura 07:	¿El tiempo de espera generó molestias?	44
Figura 08:	¿No existieron errores durante el servicio?	45
Figura 09:	¿Estuvo la cubertería correcta sobre la mesa?	46
Figura 10:	¿Estuvo la mesa limpia y ordenada?	48
Figura 11:	¿Identificó usted con facilidad las zonas seguras ante un caso de sismo?	50
Figura 12:	¿Fueron las instalaciones cómodas y atractivas?	51
Figura 13:	¿El mesero estuvo presentable?	52
Figura 14:	¿La comida y bebida llegó a la mesa según lo esperado?	53
Figura 15:	¿El mesero atendió mis requerimientos con motivación?	54
Figura 16:	¿El mesero solucionó mis requerimientos particulares?	55
Figura 17:	¿El mesero fue amable durante el servicio?	57
Figura 18:	¿El servicio brindado fue altamente satisfactorio?	58
Figura 19:	¿El mesero preguntó, si requería algún servicio adicional?	59
Figura 20:	¿El horario de atención es el adecuado?	60
Figura 21:	¿El restaurante toma con seriedad los deseos del consumidor?	61
Figura 22:	¿La comida y bebida fue excelente?	63
Figura 23:	¿Recibió algún producto adicional, a manera de cortesía?	64
Figura 24:	¿Estuvo satisfecho con las ofertas promocionadas?	65
Figura 25:	¿Los espacios del local fueron agradables?	66
Figura 26:	¿El servicio superó lo esperado?	67
Figura 27:	¿Recomendaría a sus allegados visitar este restaurante?	68

I.- INTRODUCCIÓN

Michael Ten es un empresario de ascendencia China, emigró a Japón durante su adolescencia en busca de nuevas oportunidades, durante los primeros años en Japón trabajó en un restaurante ubicado en la ciudad de Nagoya, esto le permitió ganar experiencia y aprender sobre la gastronomía del lugar, asimismo destacó por su aporte de ideas, creación de nuevos platos e innovación en las comidas clásicas.

Michael Ten, después de algunos años decidió emprender algo propio, y para ello eligió la ciudad de Lima. Su primer reto fue apostar por un restaurante ubicado en la Calle Capón en el mismo Centro de la Ciudad de Lima. Este restaurante servía comida marina elaborada con insumos peruanos, además de los tradicionales *makis*, con el paso del tiempo logró muy buena acogida en el mercado, esto lo animó a crear otro restaurante, con una dinámica gourmet, esta nueva idea surge en el año 2017, creando así lo que hoy en día es el restaurante “Nagoya Perú”, ubicado en el distrito de Santiago de Surco, la innovadora temática de este restaurante es la fusión de la gastronomía peruano - japonesa, conocida como *nikkei*. Por otro lado, Michael es una persona muy detallista y observadora, por ello, tuvo como objetivo preservar la cultura tradicional japonesa, pero de manera elegante. Es por ello que el establecimiento se caracteriza por sus techos altos y ventanas grandes, que crean un ambiente impactante, moderno y muy cálido.

Nagoya Perú es un restaurante con aforo para 140 personas en total, sumando las dos plantas, La carta cuenta con una propuesta gastronómica muy particular, Además del mobiliario para el público cuenta con un espacio privado para eventos como cumpleaños,

reuniones ejecutivas, además, al contar con dos pisos, se posee un ascensor en medio del restaurante como facilidad para las personas en situación de discapacidad.

El mayor atractivo del restaurante Nagoya Perú es la *barra kaiten* (ver anexo 01) ubicada en el primer piso. La cual tiene origen en una tradición japonesa que consiste en una faja metálica giratoria donde se colocan los platillos para que el cliente se sirva lo que desea comer todas las veces que desea. La barra kaiten funcionaba regularmente de lunes a sábado de 12 pm a 4 pm y de 7pm a 11pm. Hoy en día, debido a la pandemia funciona de lunes a domingo de 12 pm a 8 pm. La barra tiene una capacidad máxima de 16 personas, y puedes acceder a la opción *All you can eat* por s/.68 (no incluye bebidas), el cual contiene opciones de entradas calientes y una variedad de makis. Una de las ventajas de la *barra kaiten* es que los platillos se sirven en porciones pequeñas y moderadas, para que los comensales puedan degustar de la variedad del menú. El tener esta barra giratoria es una opción muy atractiva para el público, ya que es el único restaurante en Lima que cuenta con una barra de estas características.

Si bien la *barra kaiten*, como se mencionó, es el mayor atractivo del establecimiento, los platos a la carta no se quedan atrás. Al lado de la barra se encuentra el salón principal (ver anexo 02). La ambientación fue diseñada pensando en los insumos peruanos y la frescura que los caracteriza. El Restaurante cuenta con una variedad de platos clásicos de la gastronomía japonesa, como platos fusión con presentaciones únicas. Los favoritos de los comensales son el Lomo Saltado Nagoya, Tartar de Salmón y el *Shirothai*, que es un tiradito preparado con la pesca del día.

En el segundo piso se elaboran platos calientes. Para estos se utilizan técnicas de la cocina tradicional peruana, pero usando insumos japoneses. El Sudado Nikkei es uno de los platos calientes más populares, inspirado en el clásico chupe arequipeño. Nagoya Perú cuenta también con “La Picantería”, donde el cliente tiene la opción de elegir la pesca del día y la preparación que desee, algunas de las opciones más populares son cocción a la sal y al vapor.

Por otro lado, el restaurante cuenta con un espacio para el departamento administrativo, y el de marketing; el cual utiliza herramientas indispensables como las redes sociales, los anuncios en internet, descuentos y promociones en convenio con distintos bancos y empresas para posicionar y promocionar el restaurante. Así como con un área de Recursos Humanos, a la cual se le da una gran importancia, pues son muy cuidadosos en su proceso de selección, ya que como dice Michael, ellos tienen el contacto directo con el cliente y su salud.

Durante los primeros años el restaurante fue un *boom* en el mercado local, y captó la atracción de muchas personas. El ambiente, el servicio y la comida eran experiencias únicas, dedicadas y enfocadas en el cliente. Durante el horario de almuerzo y cena el restaurante contaba una rotación constante de comensales. El personal se llevó la medalla de oro ya que atendían a todas las mesas asignadas sin ningún problema. Las anfitrionas tenían las listas de espera, ocasionalmente ayudaban a los meseros en el recojo de pedidos de comidas caliente ubicado en el segundo piso del local. Los administradores eran los más agradecidos y sorprendidos con el desempeño del personal, estos demostraban capacidad, dedicación y vocación a la hora del servicio. Nagoya Perú pasaba los mejores años desde su apertura.

Después de varios años, se observó una disminución en la visita de comensales y reservaciones.. Fue allí cuando surgió la pregunta, ¿Qué está sucediendo? ¿Por qué los clientes no están regresando? ¿Qué es lo que no está funcionando? El restaurante solía atender a más de 300 personas en un día, en el horario de 12 a 12, todos los días a excepción de los feriados declarados por el gobierno.

Actualmente el restaurante cuenta con una rotación de 80 a 100 personas por día, lo cual demuestra que hay una deficiencia que está evitando el regreso de los clientes. Se estuvo realizando diferentes *briefings* con todo el personal y las áreas administrativas antes de la apertura de cada turno del restaurante, con el propósito de hacer un *feedback* para obtener información, consejos y comentarios para la mejora continua.

Algunos de los aspectos más preocupantes que manifestó el administrador durante los *briefings* era la disminución en la asistencia de los clientes habituales. Los que usualmente asistían de cuatro a cinco veces por semana, ahora lo hacían con menor frecuencia, dos o hasta una vez por semana. Algunos clientes manifestaban quejas que el personal no sabía cómo solucionar, creando una incomodidad e insatisfacción por parte del cliente durante su presencia en el restaurante.

Se notó también el distanciamiento entre las áreas del restaurante, creando un ambiente en el cual cada quien laboraba por su cuenta y por consecuencia creaba demoras y confusiones a la hora del servicio. La administración y gerencia del restaurante decidió realizar una reunión con los jefes de cada área para analizar cuáles son los factores internos en los cuales estarían

presentándose algunas inconsistencias. Es allí donde surge el interés por realizar esta investigación y determinar cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes, más aún en un contexto de pos pandemia, en donde muchas empresas del rubro gastronómico hacen esfuerzos para recuperarse económicamente. Esta investigación tiene como objetivo general: “Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en el Restaurante Nagoya Perú”. Y como primer objetivo específico: “Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en el Restaurante Nagoya Perú”. Y como segundo objetivo específico: “Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el Restaurante Nagoya Perú”, este restaurante está ubicado en el distrito de Santiago de Surco, región Lima. Este trabajo de investigación es factible debido a que existe bibliografía especializada en la materia, se cuenta con los recursos financieros para el logro de los objetivos. Como beneficiarios de este proyecto están el restaurante Nagoya Perú, profesionales, estudiantes e investigadores del sector académico involucrados con el rubro del turismo y la restauración.

II.- MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes

Para la presente investigación se realizó una búsqueda de estudios y antecedentes similares. En relación con las variables del presente estudio, se encontró lo siguiente:

El estudio realizado por Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger dinner, ubicado en el departamento de Zacapa*, el cual tiene como objetivo específico evaluar el servicio que brinda el personal para conocer la calidad de atención que brindan al cliente, a su vez identificar cuáles son los servicios más importantes requeridos por el cliente para obtener la satisfacción deseada. La metodología utilizada para esta investigación fue cuantitativa, de tipo descriptiva utilizando gráficas de barra y tablas comparativas. La población fue de 6000 personas y la muestra de 361 personas. Los resultados obtenidos muestran que actualmente las expectativas de los clientes se están cumpliendo satisfactoriamente, ya que se enfocan en amabilidad, cortesía, disponibilidad de parqueo, servicio de baños y lo más importante, rapidez. El establecimiento está cumpliendo con ello, a pesar de eso, deben mejorar ciertos aspectos para lograr la excelencia y crear una ventaja competitiva frente a su competencia, implementando herramientas para que el cliente pueda hacer descargos referente a quejas o reclamos, y evaluando constantemente la satisfacción percibida para asegurarse que el cliente esté obteniendo lo que desea, corregir los errores que se pudieron cometer en el servicio y seguir posicionándose en la mente del consumidor. La metodología aplicada fue cuantitativa. Gracias a los resultados obtenidos permitió

conocer cómo mejorar y fidelizar a los clientes con el producto. Para que exista un servicio al cliente de excelencia, se debe partir por una buena actitud de servicio, el personal encargado debe saber cómo aplicar estrategias que ayuden a la diferenciación del restaurante en el mercado, para lograr ese posicionamiento que todos los restaurantes anhelan. Podemos observar que en el rubro de restaurantes un mal servicio puede ser perjudicial y conlleva a perder no solo un cliente, sino varios por el llamado marketing “boca a boca”. Se debe tener protocolos para saber manejar las quejas e incomodidades que se presenten, de manera eficiente e inmediata, para no generar más incomodidad al cliente y que este se lleve una buena impresión.

La investigación realizada por Barragán, S. (2016) *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, azuca bistró y q restaurant, y sugerencias de mejora*, que tuvo como objetivo identificar las necesidades y expectativas que tienen los consumidores, ya que hoy en día la calidad va de la mano con la satisfacción del cliente. A su vez desea conocer las opiniones y apreciaciones que tienen los comensales del servicio en general. La metodología aplicada fue cuantitativa, el muestreo fue de 341 comensales, este total se dividió para los tres restaurantes con un promedio de 114 para cada uno. Los resultados obtenidos durante el proceso de esta investigación demuestran la importancia de la calidad del servicio, tornándose un requisito que tiene que cumplir el establecimiento. También se puede observar que los factores externos como la limpieza, decoración, tipo de música contribuyen al grado de satisfacción. Conjuntamente con los factores internos del restaurante como la amabilidad, presentación y rapidez del servicio y operaciones. Todo lo mencionado, son puntos claves para crear una buena relación y lealtad por

parte del cliente. El servicio es parte fundamental en las operaciones de un restaurante, porque contribuye de manera positiva a la experiencia del comensal. Para alcanzar y superar las expectativas de este, es primordial transmitir su importancia al personal que se encarga de realizar el servicio, y capacitarlo para que tengan todas las herramientas y se puedan desenvolver de manera óptima. Este desenvolvimiento estratégico mejorará la experiencia del cliente, nos beneficiará y podremos lograr el objetivo que tenemos: posicionarnos en el mercado y en la mente del consumidor.

El estudio realizado por Carvache, S. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor en restaurantes de gastronomía típica de Segmento B-A de Samdordón*, tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores en restaurantes de gastronomía, ya que cada año abren entre 15 y 20 restaurantes, pero los dueños de estos establecimientos no realizan una investigación de mercado adecuada, no hacen estudios del comportamiento del consumidor, ni un buen plan negocios antes de invertir, por lo que varios de estos restaurantes terminan fracasando en el camino. La metodología utilizada para esta tesis fue el trabajo de campo exploratorio y descriptivo. La muestra fue de 384 personas entrevistadas. Los resultados indican que el consumo gastronómico se realiza con la familia, durante los fines de semana, en el horario de la noche. El consumo promedio es de 1 o 2 veces al mes. Los comensales acuden, en su mayoría, a celebrar algún acontecimiento. Los comensales consideran que el sabor es lo más importante, seguido del servicio. Y la satisfacción general es de 4 en una escala del 1 al 5. Se concluye que los aspectos que más influyen en la satisfacción del cliente son la infraestructura, el sabor y la calidad de los productos, la rapidez de la atención y los precios

Por otro lado, Ugalde, C. y Andrade, A. (2015) *Estudio de la satisfacción del consumidor y sugerencias para un plan de marketing de servicios para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca*, tuvo como objetivo aportar sugerencias que puedan mejorar la calidad del servicio de estos restaurantes, y a su vez evaluar la satisfacción del cliente. Gracias a esta investigación se pudo identificar cuáles son las preferencias, necesidades y expectativas que tiene el cliente potencial y cómo la capacitación constante al personal juega un papel fundamental al momento de brindar un producto y/o servicio. La metodología empleada en esta investigación fue cualitativa y cuantitativa, aplicando técnicas de observación y entrevistas semi estructuradas. La población fue de 505.6 mil habitantes. El resultado obtenido en la investigación fue que el servicio al cliente no está estandarizado, el personal lamentablemente no tiene una guía o protocolos de servicio. En algunas ocasiones, el personal logra satisfacer las necesidades y resolver inconvenientes, pero existen situaciones en la que no, y esto sin duda afecta la experiencia del cliente. Como consecuencia de esta situación, la mayoría de los propietarios de restaurantes buscan capacitar a su personal de manera interna, para lograr no solo la satisfacción deseada, sino también demostrarle al personal lo esencial que son y lo importante que son cada uno de ellos en toda la cadena de servicio y en los distintos puestos asignados.

El estudio realizado por Cárdenas, M. et al. (2013) *Análisis del servicio al cliente en el restaurante La Rivera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*. Que tuvo como objetivo identificar las falencias en restaurantes de alta cocina, mediante la prestación del servicio y la nula capacitación constante a los meseros. El estudio fue de tipo analítico descriptivo. Se tomó como muestra al

personal que labora en el restaurante La Rivera. Se demostró que el elemento clave de toda empresa son los clientes, pero el secreto de una empresa: es el personal, ellos son los que logran que la empresa se posicione, marque la diferencia, destaque entre los demás. Así mismo, se debe dedicar el tiempo y las ganas de verlos crecer y brindarles las herramientas más efectivas para ello, ya que en el camino se van a encontrar en situaciones que muchas veces requieren una capacitación previa. Como resultado se obtuvo que los meseros no cubren las expectativas para el tipo de cliente que recibe el restaurante. Se puede apreciar que es indispensable para toda empresa conocer cuál es su público meta, investigando constantemente al mercado, dado que este se encuentra en constante evolución. Las empresas de restauración deben mantenerse al día con las diferentes tendencias e innovaciones, como en cualquier rubro, para lograr comprender lo que necesitan y cuáles son las necesidades, expectativas y tendencias de consumo que el cliente busca, para satisfacer y cumplir con cada una de ellas, lo cual es directamente beneficio del restaurante. La clave es saber cuáles son los distintos niveles de satisfacción que existen, para poder identificar a cuál de ellos se está llegando con el servicio ya existente, reconocer puntos de mejora, para plantear y aplicar estrategias que ayuden a diferenciarse del resto. La expectativa del consumidor, y la experiencia que se lleva, son clave para saber cuáles son las razones, motivos y causas por las cuales el consumidor aprueba o desaprueba el servicio que se le brinda. Como se puede apreciar, todos los autores coinciden en que la satisfacción al cliente se basa en cumplir las expectativas que este tiene, en relación con el producto/servicio que se ofrece. El servicio es primordial para lograr esta satisfacción, y así mismo poder apreciar que el servicio no se basa en la comida. Son muchas variables que van

de la mano. La atención, la amabilidad, la rapidez con la que se actúa frente a un problema o incomodidad, el conocimiento de los mozos y muchos más. Finalmente, la calidad es una condición necesaria, ya que sin esta no se puede lograr la diferenciación en un entorno tan competitivo como es el de los restaurantes.

Coronel, C. (2016) en su Tesis: “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016”; Universidad Señor de Sipán – Perú. Tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza – Lima 2016. La investigación fue de tipo descriptiva – correlacional y se realizó una muestra de 356 personas. Se concluyó que en el restaurante Pizza Hut el 89% de los consumidores tiene un alto nivel de aceptación en relación a calidad, solo el 11% de los encuestados no estuvo a gusto con la calidad. Mientras que, el 42.1% se encontró satisfecho por la calidad de la oferta que recibieron. Además, se identificó que un elemento primordial de la satisfacción es el tiempo de espera, ya que la mitad de encuestados estuvieron insatisfechos.

Martínez, R. (2016) en su tesis de investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, viéndolo desde el punto de sus expectativas y percepciones en el sector alimenticio. Se realizó un análisis de tipo descriptivo. La muestra fue de 127 clientes y se pudo concluir que la mayoría de los clientes son de sexo masculino y que tienen expectativas altas en el servicio, no existe relación significativa entre las

características sociodemográficas como instrucción, edad, residencia y calidad del servicio del cliente.

En la tesis de Chávez, C. et al. (2017) para optar por el grado de magister, “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú” cuyo objetivo fue validar que la totalidad de las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan a la calidad en el sector del transporte por carretera del Perú, fue de tipo descriptiva, correlacional, explicativa no experimental y transversal, considera técnicas experimentales para la recolección de datos, indica que fiabilidad “involucra el grado de confianza que mantienen los clientes al recibir de forma precisa y digna el servicio” y capacidad de respuesta “la cual es la buena disposición de los empleados para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito”, no es suficiente tener un servicio de calidad, las empresas deben enfocarse en la excelencia, el consumidor de transporte terrestre espera que las empresas se preocupen por sus intereses, mas no perciben eso y tampoco con vehículos en buen estado.

Alves C. (2007) indica en su tesis de investigación “Calidad de Servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de Captación de Talento”, basándose en el libro de Zeithaml, Parasuraman y Berry publicado en 1992, Producción, consumo y evaluación son los tres elementos primordiales que diferencian servicios y productos. Primero, ‘ que son difíciles de establecer cuando se trata del servicio. Cuando lo que se vende es puramente actuarial, es realmente complejo el criterio que utilizan los consumidores para la clasificación del servicio. En segundo lugar, los servicios son heterogéneos, su actuación varía de productor a productor, de

consumidor a consumidor y de día a día en su proceso de producción. La calidad de las interacciones de los agentes de servicio con sus clientes no puede estandarizarse para asegurar uniformidad del modo como la calidad de los productos puede hacerlo. En tercer lugar, la producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables. La calidad de los servicios generalmente ocurre en el momento que se ofrece el servicio, usualmente cuando se da la interacción entre el cliente y el proveedor; a diferencia de los productos que después de ser fabricados, son distribuidos de forma intacta al consumidor. En el objetivo estudiado por Alves, concuerda que lo más importante al momento del servicio, es alcanzar y/o exceder las expectativas de los consumidores. Es por ello que frente a una situación en la que las dudas, consultas o incomodidades que el cliente pueda tener y no sean resueltas, no se estaría cumpliendo el objetivo de alcanzar las expectativas del consumidor, y por consecuencia la calidad de servicio percibida será baja

2.2.- Bases Teóricas

2.2.1.- Calidad.

Arrascue, J. y Segura, E. (2016) En la actualidad todos coinciden al afirmar, el deseo de elevar la calidad del producto o servicio para seguir siendo competitivos y mantener el negocio. Lo que a menudo es inconsistente es la forma en que se implementa. Algunos creen que la mejora ocurrirá con el mero hecho de solo requerir la calidad del trabajo realizado por los colaboradores de la empresa, es decir, consideran que solamente se trata de imponer la disciplina a los trabajadores. (p. 54, 55).

En la práctica, los conceptos y el vocabulario de la calidad son difíciles de comprender. Diferentes personas explican la calidad en términos que pueden medirse y traducirse en desempeño. En términos menos formales, podemos decir que la calidad la define el cliente, es la evaluación que hace el cliente de un producto o servicio, lo que generalmente conduce a la aprobación o rechazo del producto. El cliente estará satisfecho si se le da todo lo que espera encontrar y más. Por lo tanto, la calidad está por encima de la satisfacción del cliente. La satisfacción se refiere a lo que los clientes esperan de un producto o servicio.

2.2.2.- Calidad de Servicio

Sosa, D. (2015) la calidad del servicio se define como un conjunto de características de un servicio que cumple con sus requisitos, y también se define como el comportamiento que asegura la satisfacción del consumidor.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013) muestran que la calidad del servicio puede definirse como un servicio libre de inconsistencias y que esta calidad implica valor y satisfacción para el cliente.

Koontz, H., y Weihrich, H. (2013) muestran que la calidad del servicio es una evaluación de las actividades que traen beneficios y buscan satisfacer necesidades.

Luna, M. (2012) Indica que la calidad del servicio depende de la evaluación del cliente sobre el servicio recibido.

Cantú, H. (2011) Define la calidad del servicio como un conjunto de características que hacen que un servicio sea útil para quienes lo reciben o lo utilizan.

2.2.3.- Evolución del estudio de la calidad en el servicio

Torres, M. y Vásquez, C. (2010) El patrimonio teórico de los filósofos de calidad en los últimos ochenta años ha sido los conceptos básicos de las definiciones de calidad actuales, evaluando aspectos comunes y aleatorios de estas herencias. Entre los aspectos aleatorios propuestos por los Gurúes en la definición de calidad, la necesidad de medir la satisfacción de sus consumidores, su cumplimiento de las propiedades de los productos o servicios que responden a las necesidades del cliente, sus requisitos, su carácter variable, su carácter y multidimensional (p. 30).

Las teorías de la calidad del servicio, a pesar del carácter inmaterial de esta última, también atienden a los postulados de los filósofos de la calidad, integrando factores específicos como la multidimensionalidad, la satisfacción del cliente y la correspondencia con atributos que satisfacen las necesidades del cliente. Cabe señalar que las principales teorías de la calidad del servicio se desarrollaron en la década de 1980, cuando precisamente las teorías de la calidad se desarrollaron con mayor impulso. El desarrollo de las organizaciones prestadoras de

servicios en la última década por el impacto de la era de la información, con cambios en los requerimientos y percepciones de los clientes, requiere de nuevos parámetros para evaluar la calidad del servicio, donde la información es vista como un elemento de valor para el cliente y por ende es un aspecto importante para ser parte de los aspectos de la calidad de los servicios.

Fernández, L., y Huanacuni, M. (2019) La consideración teórica permite el concepto de calidad de servicio como determinante de la sostenibilidad del mercado, ya que se derivan mayores beneficios económicos al tener clientes a largo plazo y generar satisfacción con los servicios que se brindan. En el caso de los servicios Premium, se refiere no solo a la venta interna, sino también a todo el paquete de ventas asociado, diseñado para diferenciar el negocio de los beneficios que brindan los servicios (p. 9).

2.2.4.- Importancia de la calidad en el servicio

López, M. (2020) Actualmente, se presenta una feroz competencia entre las empresas por ser las primeras en captar al consumidor o cliente, lo que puede llevar un prolongado proceso para convertirse en cliente favorito, consistente en frecuentes visitas a la unidad o en varias adquisiciones del producto ofertado, dependiendo de la industria de la empresa; pero a su vez puede ser suficiente para perder al cliente en cuestión y optar por ir a la competencia con solo un minuto de incumplir las políticas establecidas de calidad de servicio. Por lo tanto, no se debe perder el objetivo de satisfacer a

los clientes y cuidarlos con celo, tratar de mantener un juicio razonable y mostrar siempre una buena imagen de la empresa. (p. 5).

La calidad en el servicio al cliente es uno de los elementos básicos que toda empresa debe cumplir, independientemente del tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones comerciales, la empresa debe demostrar su capacidad para operar en este campo, pues ser la primera imagen de los clientes ayuda a mantener su preferencias, de lo contrario, pueden estar en peligro. Sin embargo, en muchos casos, puede ser mal utilizado por las organizaciones, afectando su desarrollo y crecimiento, por lo que antes que nada, es necesario definir claramente el significado del servicio al cliente para poder construirlo e implementarlo de la manera correcta.

2.2.5.- Calidad de servicio en restaurantes

Para el Viceministerio de Mype e Industria (2013), citado por Chupayo, K. (2018) La industria restaurantera está experimentando un crecimiento continuo y progresivo que supera el promedio mundial de la economía nacional, tanto el número de empresas (alrededor de 56 restaurantes abriendo por día) como el indicador de ingresos aumentando significativamente cada año. (p. 59).

Para Palomo, M. (2014) citado por Chupayo, K. (2018) Además, la industria está experimentando un gran cambio, Adaptar la totalidad de los elementos que componen el servicio de restauración para generar

satisfacción a las nuevas y crecientes necesidades de la sociedad actual, principalmente debido a los cambios sociales, económicos y tecnológicos. Esto ha estado sucediendo durante los últimos 30 años.

Estos cambios son:

- El incremento de las oportunidades laborales para la mujer.
- El desarrollo de la economía que trae como consecuencia el incremento de las actividades de ocio.
- El requerimiento de mano de obra calificada.
- La transculturización. .
- El desarrollo de la ciencia y tecnología en la industria alimentaria.

Todos estos elementos mencionados, han ocasionado que el mundo moderno, requiera de los servicios de restauración lo siguiente:

- Atención rápida.
- Precio según la capacidad de gasto de la demanda.
- Salubridad alimentaria.
- Flexibilidad horaria.

Para Zacarías, J. (2012) citado por Chupayo, K. (2018) El servicio al cliente es un complemento, todas las organizaciones atienden a los consumidores, independientemente de la industria en la que operen los bienes o servicios. Por otro lado, no hay dos clientes iguales: algunos creen que el trato brindado es más importante, pero otros lo aprecian más la apariencia de un objeto o de las instalaciones.

Por tanto, la calidad es un factor cualitativo que responde a la valoración subjetiva a los clientes porque aprecian el servicio que reciben cumple las expectativas.

2.2.6.- Teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio

Vásquez, M. (2012) Desde principios del siglo XX, varios pensadores enriquecen el concepto de calidad y promueven el desarrollo de la calidad. Para ampliar y entender más profundamente este concepto, repasaremos algunas de las aportaciones más importantes (p. 22-28)

A. Joseph Juran (1904 – 2008)

Según Vásquez, M. (2012) Juran entiende por calidad “la ausencia de deficiencias que pueden presentarse, como retraso en las comandas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas”. Calidad es adecuarse al uso.

B. Edward Deming (1900 – 1993)

Según Vásquez, M. (2012) Deming estableció que mediante la utilización de técnicas estadísticas una compañía podía graficar el funcionamiento de un sistema e identificar fácilmente los errores y encontrar maneras de mejorar dicho proceso. Para asegurar la calidad dictó catorce puntos:

1. La mejora continua de la calidad.
2. Asimilar la nueva filosofía de la calidad y del servicio.
3. Terminar con la dependencia de la inspección masiva.

4. El precio debe tener una relación directamente proporcional con la calidad.
5. Mejorar el sistema de producción y servicios.
6. Modernizar el adiestramiento.
7. Instituir la supervisión con métodos estadísticos modernos.
8. Fomentar la distribución de funciones.
9. Integración de las áreas.
10. Crear proyectos a corto, mediano y largo plazo para aumentar la productividad.
11. Crear estándares de trabajo para fortalecer la calidad.
12. Empoderar al colaborador para fortalecer la calidad.
13. Diseñar un programa de mejoramiento continuo.
14. Crear una estructura de la alta administración que impulse los trece puntos anteriores.

Deming creía que la prevención y la mejora continua son los principios básicos de la calidad. La calidad es un proyecto interminable cuyo objetivo es encontrar los defectos lo más rápido posible. Entonces, la calidad se puede representar en un ciclo de acciones correctivas y preventivas llamado ciclo de Deming. El período representado en el ciclo de Deming se denomina modelo PDCA (planificar, hacer, verificar, actuar) y se refiere a los cuatro pasos del proceso de calidad:

- Planear (plan): Señalar los objetivos a lograr y planificar sus acciones.
- Hacer (do): Diseñar estándares para desarrollar acciones correctivas.

- Verificar (check): Crear protocolos para identificar el logro de objetivos.
- Ejecutar (act): actuar según los resultados obtenidos en la verificación y tomar medidas preventivas.

C. Philip B. Crosby (1926 – 2001)

Según Vásquez, M. (2012) Crosby considera que la calidad no cuesta y consiste en cubrir los requerimientos del cliente, pues logrando este objetivo, se alcanza el estándar Defecto Cero. En las empresas donde no se contempla la calidad, los desperdicios y esfuerzos adicionales pueden llegar a representar entre el 20% y el 40% de la producción. Para llegar al estándar Defecto Cero, Crosby establece catorce requisitos:

1. Rol de liderazgo de parte de la dirección.
2. Crear círculos de control de calidad.
3. Cuantificar el cumplimiento de la calidad.
4. Evaluación del costo de la calidad.
5. Fortalecer el espíritu de servicio con calidad.
6. Crear herramientas de gestión para aprovechar las acciones correctivas.
7. Establecimiento de un comité del Programa Defecto Cero.
8. Entrenamiento en supervisión.
9. Reconocimiento a los colaboradores por el logro de los objetivos de la calidad.

10. Fijar metas.
11. Identificar y eliminar las causas generatrices de los errores.
12. Dar reconocimiento al esfuerzo realizado.
13. Formar consejos de calidad.
14. Repetir todo de nuevo: el mejoramiento de la calidad interminable.

D. Kaoru Ishikawa (1915 – 1989)

Según Vásquez, M. (2012) La contribución más importante de Ishikawa a la teoría del control de calidad fue la simplificación general de los métodos estadísticos para el control de calidad en la industria. A nivel técnico, enfatiza la importancia de una buena recopilación de datos y preparación de buenas presentaciones; también utilizan gráficos de Pareto para priorizar la mejora de la calidad y gráficos de pescado o de causa y efecto, que se consideran herramientas para los esfuerzos de mejora de la calidad del grupo porque son útiles para encontrar, organizar y documentar las causas de los problemas. Otro aporte de Ishikawa es el estudio del control de calidad a nivel de empresa (CWQC), enfatizó que la calidad debe observarse y realizarse no solo a nivel de producto, sino también a nivel de área de ventas, área administrativa y empresa y en la vida personal. Los resultados que se pueden obtener después de aplicar este enfoque son:

1. Cuando la calidad del producto es mejor y más consistente son menos los defectos.
2. Se logra más credibilidad para la empresa.
3. Reducir costos.

4. Aumenta la producción, lo que ayuda a cumplir e implementar los plazos y objetivos.
5. Reducción de residuos y reciclaje.
6. El equipo se autoconstruye y mejora.
7. Se reducen los costos de inspección y prueba.
8. Simplificar los contratos entre proveedores y clientes.
9. El mercado comercial continúa expandiéndose.
10. Mejoran los vínculos entre las áreas de trabajo.
11. Reducir la desinformación y los informes.
12. Las discusiones tienen mayor libertad y son más democráticas.
13. Las reuniones son más productivas.
14. La instalación y el mantenimiento de los equipos es más realista.
15. mejorar las relaciones interpersonales.

E. Genichi Taguchi (1924 – 2012)

Según Vásquez, M. (2012) El Diseño Robusto fue propuesto por Taguchi y consiste en poner mayor atención a las necesidades que le interesan al consumidor y ahorrar dinero en las que no le interesen; con ello, se rebasan las expectativas que tiene el cliente respecto al producto. Asegura que es más económico implementar un Diseño Robusto que pagar por controles de calidad y reponer las fallas, además, maximiza la posibilidad de éxito en el mercado del producto en cuestión. Taguchi cree que el deseo de superación es intrínseco al hombre y ha sido el elemento clave del avance de la ciencia y tecnología, así como de la cultural y de la humanidad; del

mismo modo, afirma que el propósito de hacer bien las cosas es algo natural en el ser humano.

2.2.7.- Dimensiones de la calidad de servicio

Vásquez, M. (2012) Dijo que medir sistemáticamente la calidad del servicio percibida por el cliente no es una tarea fácil. Sin embargo, la teoría japonesa establece que la brecha entre el productor o proveedor de servicios y el cliente debe cerrarse para lograr la calidad general del producto o servicio. Este enfoque sistemático, conocido como modelo de la brecha, fue desarrollado a fines de la década de 1980 por Zeithaml, Parasuman y Berry. El modelo identifica 5 dimensiones (10 en el modelo original, simplificado a 5 para facilitar su uso) y 5 espacios en la calidad de servicio (p.20, 21).

Las dimensiones son:

1. **Fiabilidad:** Esto se refiere a un desempeño adecuado y consistente (siempre encuentro comida y bebida en un restaurante determinado).
2. **Capacidad de respuesta:** Solo quiero una solución rápida (el camarero sirve la comida rápido y el tiempo de espera entre pedir y servir no es largo).
3. **Garantía (assurance):** Esto incluye competencia, confiabilidad y cortesía (tengo las mejores recomendaciones de restaurantes, cortesía, higiene de los alimentos).
4. **Empatía:** Son disponibilidad y comprensión del cliente (me siento muy cómodo en este restaurante).

5. Elementos tangibles: Características físicas del establecimiento (la cocina está limpia, el ambiente es acogedor).

2.2.8.- Expectativa

Maguiña, M. (2018) Las expectativas son la ilusión que los consumidores esperan recibir durante la adquisición de un servicio o un producto, de la misma manera, también son las promesas que las empresas hacen donde se trata de alentar y enamorar al consumidor (p. 47).

Cuanto más bajas sean las expectativas, menos clientes se sentirán atraídos, si las expectativas altas no se cumplen, se sentirán decepcionados y pueden perderlas y sufrir aún más daños debido a las opiniones de los clientes insatisfechos. Los clientes que tienen la oportunidad de visitar el establecimiento ya no lo harán.

Por otra parte Faccio, H. (2016) Menciona que la expectativa es la esperanza que tiene el consumidor de lograr algo, es una entidad que tiene que trabajar y construir, un muy buen nivel de expectativa tiene todo tipo de aspectos positivos y negativos, porque usar expectativas ligeramente diferentes no atraerá a suficientes consumidores, pero si las expectativas son altas y no capturan la felicidad del consumidor, este también puede sentirse decepcionado, lo que puede estar basado en la experiencia, el compromiso, la opinión y otros.

2.2.9.- Percepción

Melara, M. (2020) La conciencia del cliente es un precio subjetivo que se forma después de tener servicios o productos experimentados, por lo que algunas personas también lo determinan como una experiencia cognitiva o un servicio de recepción. Expuesta porque incluye una experiencia directa o indirecta que los clientes tienen. En otras palabras, podemos decir que la conciencia del cliente es el resultado de confrontar las expectativas relacionadas con la realidad experimentada. Todo el proceso de percepción del cliente comienza cuando el consumidor ve o recibe información sobre un servicio o producto en particular. Este proceso continúa hasta que los consumidores comienzan a expresar su opinión sobre el servicio o producto. La percepción del cliente está influenciada por todo lo que hace una empresa, incluida la forma en que se colocan los productos en las tiendas minoristas, la atención de los empleados de la tienda, los colores, los aromas en la tienda, la señalización, la publicidad y las promociones. Todo esto puede afectar la percepción del cliente.

2.2.10.- Satisfacción del cliente

Cliente:

Ospina, J. (2021) es alguien que utiliza de tu empresa los productos o servicios, pero no forma parte de tu organización. (p. 15)

Es una persona o entidad que consume tu producto o servicio.

Arrascue, J. y Segura, E. (2016) el éxito de una empresa depende imperiosamente de las necesidades de sus clientes. Son los personajes principales y los factores más importantes en el juego de negocios. Si una empresa no puede satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes, el ciclo de vida de la empresa será corto. Todos los esfuerzos deben estar centrados en el cliente, ya que él es el verdadero motor de todas las actividades de la empresa. El producto o servicio es de alta calidad y tiene un precio competitivo. Bueno, sin un comprador, es inútil. El mercado no tiene nada que ver con el mercado de años anteriores, es muy predecible y fácil de entender. El foco está en producir más y mejores productos porque hay suficiente demanda para satisfacerla.

Hoy la realidad ha evolucionado por completo. La presión sobre la oferta de bienes y servicios y la saturación del poder de mercado de empresas de diferentes industrias y tamaños, aunque operen bajo diferentes estándares, para atraer y retener al “cliente escurridizo” que no puede evitar la “fidelización” o mantener una huella. de una marca o empresa. El principal objetivo de cualquier emprendedor es conocer y entender a los clientes para identificar el producto o servicio y adaptarlo a sus necesidades. (pág. 64 y 65)

Satisfacción:

Ospina, J. (2021) Un sentimiento de felicidad o placer que ocurre cuando se satisfacen los deseos o necesidades. (p.15)

Sentimiento luego de haber cumplido con una necesidad o deseo.

Arrascue, J. y Segura, E. (2016) los clientes satisfechos vuelven a consumir el producto o servicio y cuentan a otros sobre su experiencia positiva con él. La llave es alinear las expectativas del cliente con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes atraen a sus clientes con promesas que pueden cumplir y tratan de cumplir más de lo que prometen. Los clientes insatisfechos recurren a la competencia y restan importancia a sus productos y servicios en comparación con los demás. La satisfacción es la clave para fidelizar clientes. Los clientes completamente satisfechos tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales y seguidores de la empresa. (pág. 59)

Ventajas de lograr la Satisfacción del Cliente:

Arguello, S. (2017) Este concepto está relacionado con el hábito del cliente de comprar o utilizar un servicio, lo que está directamente relacionado con la satisfacción del cliente, ya que una alta satisfacción traduce la repetición en fidelidad. Las herramientas y prácticas que mejoran la satisfacción facilitan la consecución de la fidelización de los clientes y, por tanto, benefician a la empresa. (p. 52)

Cuando satisfacemos las necesidades de un cliente, por consecuencia este tiende a repetir la compra o toma del servicio o producto, lo que conlleva a la fidelización de dicho cliente.

Según Kotler, P. y Keller, K. (2006), Hay varias ventajas que todas las empresas y organizaciones obtienen al ganar satisfacción del cliente. Estos beneficios se pueden resumir con dos ventajas principales que proporcionan una idea clara de la importancia de obtener la satisfacción del cliente.

- **Primer Beneficio:** Los clientes satisfechos vuelven a comprar. Como resultado, la empresa recibe su lealtad, lo cual es recompensado con la oportunidad de vender los mismos productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** Los clientes satisfechos les cuentan a otros sobre su experiencia positiva con un producto o servicio. La empresa recibe así publicidad gratuita como beneficio, que el cliente satisfecho puede contagiar a sus familiares, amigos y conocidos. (p. 23)

Pasos a seguir para lograr la Satisfacción del cliente

Vega, G. (2017) crear un servicio al cliente que los haga regresar una y otra vez requiere una serie capacidad de gestión. (p. 21).

Como, por ejemplo:

- **Crear procesos de atención al cliente.** – Dotar a la empresa de un programa de eventos que regule el trabajo de los socios comerciales.

- Solicita planes de servicio para atención al cliente. - Cuando se definan procedimientos para cada actividad, se deberá comunicar la implementación de estos procedimientos a todos los socios comerciales, especialmente a aquellos directamente relacionados con el cliente.
- Monitoreo y evaluación. – A medida que se utilizan los procedimientos, los resultados de los procesos, la eficiencia y los estándares anteriores deben evaluarse y monitorearse en todas las áreas de la organización para brindar retroalimentación a los empleados y quizás, por supuesto, recompensar verbalmente su contribución a un servicio de alta calidad. Pero, ¿cómo se puede medir? la atención prestada y las actividades de servicio, estas pueden medirse mediante el establecimiento de indicadores.

Todo establecimiento debe contar con una estructura asignada para cada área y garantizar que el servicio se está brindando de la manera correcta:

- Establecer los protocolos del servicio al cliente e instruir a los colaboradores.
- Cumplir los protocolos.
- Evaluar y supervisar el correcto cumplimiento de los protocolos, analizar los beneficios y cambiar las prácticas que no tengan buenos resultados.

2.3 Definición de Términos

- a) **Calidad de servicio:** Miranda, F. et al. (2008) es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.
- b) **Elementos tangibles:** Para Quesada, R. et al. (2011) Esto se aplica a la apariencia de las instalaciones de la empresa, la implementación del personal e incluso el equipo utilizado (computadoras, oficinas, vehículos, otros).
- c) **Fiabilidad del servicio:** Maqueda, J. y Llaguno, J (1995) Prestar servicios de manera formal y precisa de acuerdo con las expectativas, promesas y menciones de servicios.
- d) **Capacidad de respuesta:** Cottle, D. (1991) esto se refiere a su actitud para ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno. La capacidad de respuesta, como la confiabilidad, también incluye el cumplimiento oportuno de las obligaciones contractuales.
- e) **Seguridad:** Gil, M. y Giner, F. (2013) El conocimiento (profesionalismo, competencia) y el cuidado demostrado por los empleados y la capacidad de generar confianza.
- f) **Empatía:** Ruiz, S. y Grande, I. (2006) atención individualizada que prestan las organizaciones a sus consumidores.

- g) Modelo Servqual:** Miranda, F. et al. (2008) Un conjunto de diferentes dimensiones o criterios que forman la base para evaluar la calidad del servicio al consumidor.
- h) Satisfacción del cliente:** Kotler (2002) Definida como satisfacción del cliente, es la sensación de placer o decepción que siente una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.

III. METODOLOGÍA

a) Población:

Clientes del Restaurante Nagoya Perú, perteneciente al sector socioeconómico A y B, entre las edades de 14 a 65 años.

$N = 3600$ comensales al año.

Esta cifra fue proporcionada por el restaurante Nagoya Perú, la cual hace referencia a la cantidad aproximada de clientes con los que se cuenta en la actualidad, donde se llevará acabo el estudio.

b) Muestra seleccionada:

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

Dónde:

n	=	Tamaño de la muestra
N	=	Población
Z	=	Nivel de confianza (1.96)
p	=	Tasa de prevalencia de objeto de estudio (0.50)
q	=	$(1 - p) = 0.50$
E	=	Error de precisión 0.05

La muestra estuvo conformada por 348 comensales.

c) Diseño de Investigación:

Método básico:

Descriptivo: Proyecto factible que pretende resolver un problema, la investigación será de modalidad cuantitativo.

Diseño Específico: Correlacional.

d) Instrumentos: Encuesta.

e) Procesamiento y análisis de datos

- Los métodos utilizados en este estudio fueron la encuesta y la revisión de la literatura.
- Se realizaron 348 encuestas a los comensales del restaurante Nagoya Perú.

Para el procesamiento de datos se realizó el siguiente procedimiento:

- Cálculo de frecuencias, cálculo de puntos obtenidos, elaboración de diagramas para facilitar su comprensión.
- Procesamiento de información electrónicamente utilizando MS Excel.
- Se elaboró conclusiones y resultados.
- El coeficiente Alfa de Cronbach se utilizó para la confiabilidad del instrumento.

Una vez aplicada la fórmula para la prueba de confiabilidad, nos arroja por resultado “0,75” permitiéndonos conocer que se tiene “*Excelente Confiabilidad*”.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Confiabilidad del instrumento

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Coeficiente Alfa de Crombach

ITEM	TOTAL POR ITEM	VARIANZA
P1	968	0.722
P2	705	2.680
P3	668	0.074
P4	685	0.272
P5	1567	1.520
P6	1406	1.154
P7	1385	0.393
P8	1684	0.503
P9	1643	0.615
P10	721	0.377
P11	1676	0.616
P12	1629	0.895
P13	1766	6.575
P14	675	0.057
P15	1700	0.309
P16	1710	0.320
P17	1087	0.913
P18	1132	0.361
P19	1720	0.227
P20	1740	0,000
P21	1740	0.000
P22	1077	0,086
P23	1361	0,081

Fuente: Elaboración propia

Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0,75 (Excelente confiabilidad)
Numero de ítems del instrumento	23
Sumatoria de las varianzas de los ítems	18,750
Varianza total del instrumento (Del total de los encuestados)	65,531

Fuente: Elaboración propia

4.1.- Resultados

Tabla 01

Frecuencia de distribución por género.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	151	43,39%
Femenino	197	56,61%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia

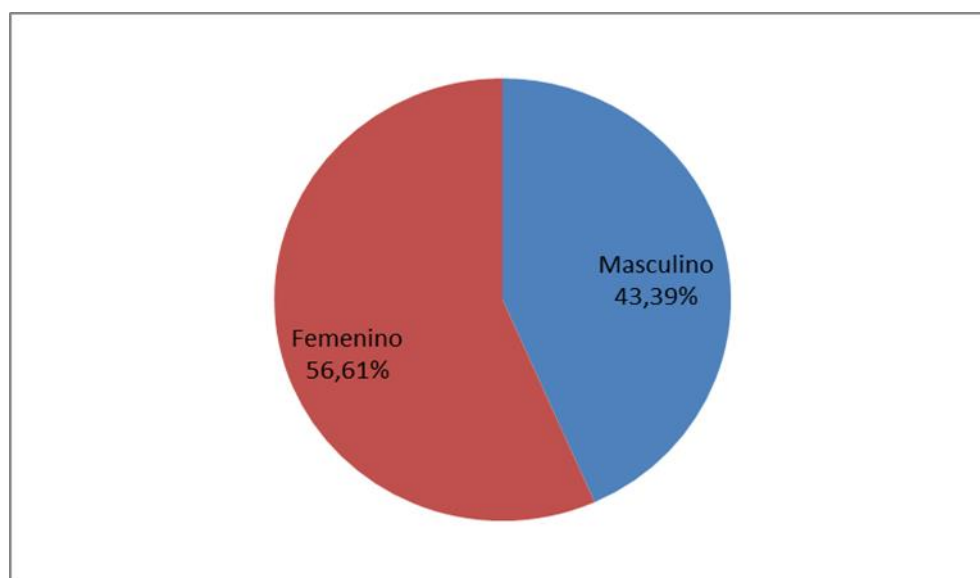


Figura 01. Frecuencia de distribución por género

Fuente: Elaboración propia

Según la “Tabla 01”, esta precisa lo siguiente:

- El 56, 61% de los encuestados, los mismos que estuvieron conformados por 197 personas, precisaron pertenecer al género “Femenino”.
- El 43,39% de los encuestados, conformado por 151 personas, afirmaron pertenecer al género "masculino".

Tabla 02
Frecuencia de distribución por distrito.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ate Vitarte	55	15,80%
Barranco	9	2,59%
Chorrillos	9	2,59%
La Molina	58	16,67%
Miraflores	51	14,66%
San Borja	96	27,59%
San Isidro	11	3,16%
Surco	59	16,95%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia

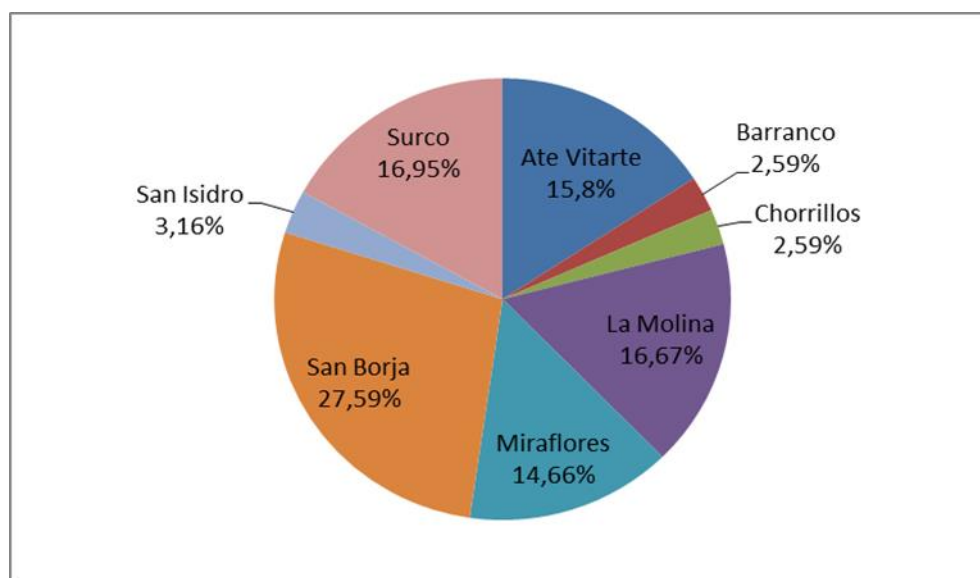


Figura 02. Frecuencia de distribución por distrito

Fuente: Elaboración propia

Según la “Tabla 02”, esta precisa que el 27,59% de los encuestados, los mismos que estuvieron conformados por 96 personas, precisaron tener como lugar de origen o procedencia al “*Distrito de San Borja*”. Por otro lado, el 16,67% de los encuestados, los mismos que estuvieron conformados por 58 personas, precisaron tener como lugar de origen o procedencia al “*Distrito de La Molina*”. De igual modo, el 16,95% de los encuestados, los mismos que estuvieron conformados por 59 personas, precisaron tener como lugar de origen o procedencia al “*Distrito*

de Surco". Asimismo, el 15,80% de los encuestados, los mismos que estuvieron conformados por 55 personas, precisaron tener como lugar de origen o procedencia al "*Distrito de Ate Vitarte*". De igual modo, el 14,66% de los encuestados, los mismos que estuvieron conformados por 51 personas, precisaron tener como lugar de origen o procedencia al "*Distrito de Miraflores*". De igual modo, el 3,16% de los encuestados, los mismos que estuvieron conformados por 11 personas, precisaron tener como lugar de origen o procedencia al "*Distrito de San Isidro*". Finalmente, el 2,59% de los encuestados, los mismos que estuvieron conformados por 9 personas, precisaron tener como lugar de origen o procedencia al "*Distrito de Barranco y Chorrillos*".

Tabla 03
Frecuencia de distribución por estado civil.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Solteros	106	30,46%
Casados	242	69,54%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia

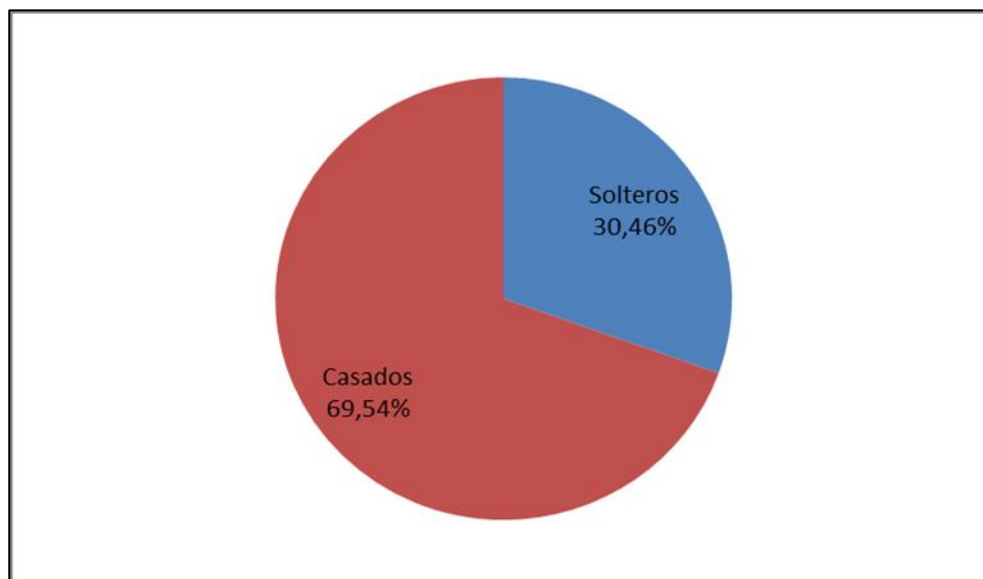


Figura 03. Frecuencia de distribución por estado civil.

Fuente: Elaboración propia

Según la “Tabla 03”, esta precisa lo siguiente:

- El 69,54% de los encuestados, los mismos que estuvieron conformados por 242 personas, manifestaron estar “Casados”.
- El 30,46% de los encuestados, los mismos que estuvieron conformados por 106 personas, manifestaron estar “Solteros”.

Tabla 04
Frecuencia de distribución por edades.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
15 - 20	27	7,76%
20 – 25	80	22,99%
35 – 40	171	49,14%
Más de 40	70	20,11%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia

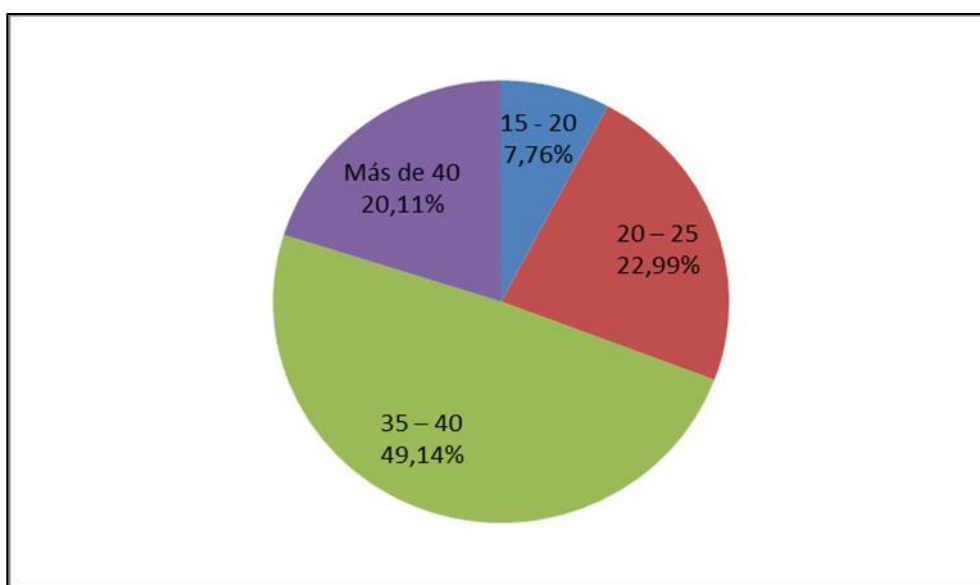


Figura 04. Frecuencia de distribución por edades.

Fuente: Elaboración propia

Según la “Tabla 04”, esta precisa lo siguiente:

- El 49,14% de los encuestados, los mismos que estuvieron conformados por 171 personas, manifestaron pertenecer al grupo etario de “35 a 40 años de edad”.
- El 22,99% de los encuestados, los mismos que estuvieron conformados por 80 personas, precisaron pertenecer al grupo etario de “20 a 25 años de edad”.
- El 20,11% de los encuestados, los mismos que estuvieron conformados por 70 personas, argumentaron pertenecer al grupo etario de “Más de 40 años de edad”.
- El 7,76% de los encuestados, los mismos que estuvieron conformados por 27 personas, sostuvieron pertenecer al grupo etario de “15 a 20 años de edad”.

4.1.1.- Calidad de servicio

Tabla 05

¿El mesero inspiró confianza?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3,16%
En desacuerdo	130	37,36%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	140	40,23%
De acuerdo	58	16,67%
Totalmente de acuerdo	9	2,59%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia

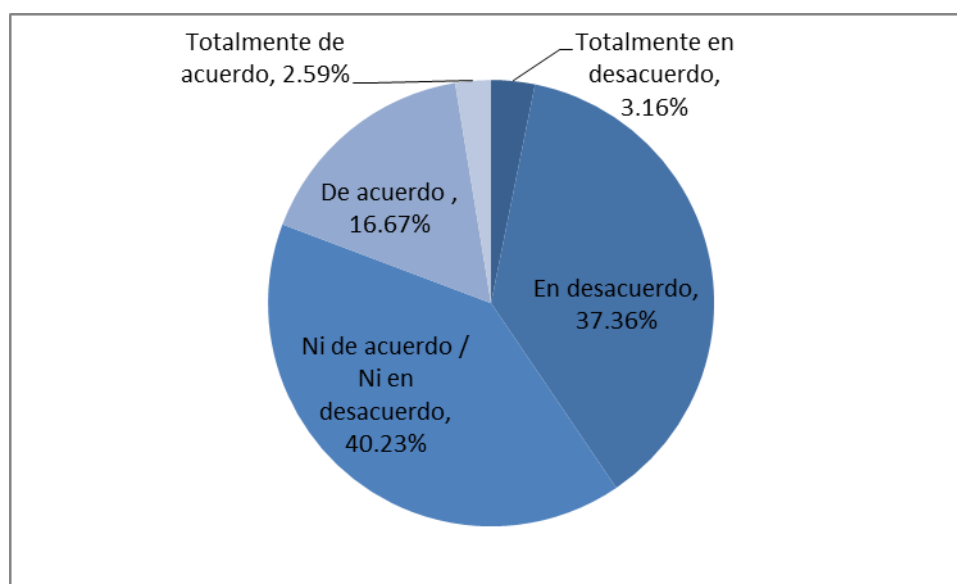


Figura 05. ¿El mesero inspiró confianza?

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 05, esta precisa lo siguiente:

- El 2,59% de los encuestados, estuvo conformado por 9 personas, quienes precisaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.
- El 16,67% de los encuestados, conformado por 58 personas, precisaron estar “*De acuerdo*”.
- El 37,36% de los encuestados, conformado por 130 personas, precisaron estar “*En desacuerdo*”.

- El 3,16% de los encuestados, conformado por 11 personas, precisaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 40,23% de los encuestados, conformados por 140 personas, precisaron estar “*Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo*”.

Tabla 06

¿El mesero gestiona la carta de manera esperada?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	237	68,10%
En desacuerdo	22	6,32%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	21	6,03%
Totalmente de acuerdo	68	19,54%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia

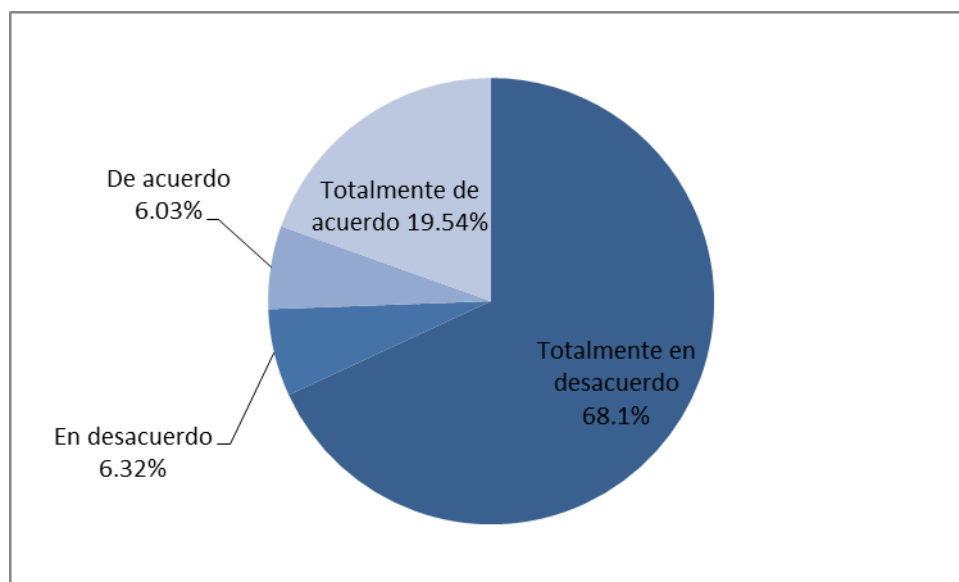


Figura 06. ¿El mesero gestiona la carta de manera esperada?

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 06, esta precisa lo siguiente:

- El 68,10% de los encuestados, estuvo conformado por 237 personas, quienes precisaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 6,32% de los encuestados, conformado por 22 personas, precisaron estar “*En desacuerdo*”.
- El 6,03% de los encuestados, conformado por 21 personas, precisaron estar “*De acuerdo*”.
- El 19,54% de los encuestados, conformado por 68 personas, precisaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.

Tabla 07
¿El tiempo de espera genera molestias?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	8,05%
En desacuerdo	320	91,95%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	0	0,00%
De acuerdo	0	0,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia

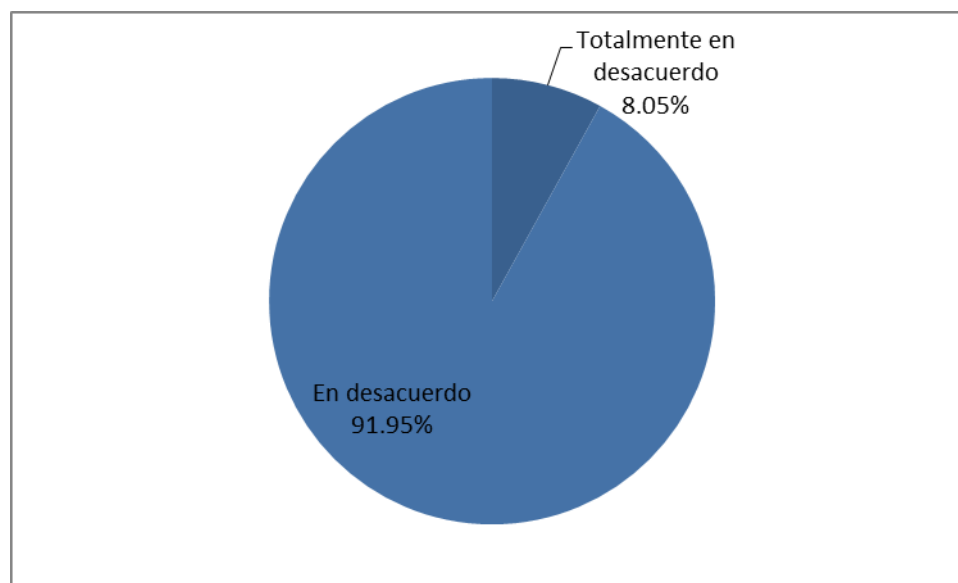


Figura 07. ¿El tiempo de espera genera molestias?

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 07, esta precisa lo siguiente:

- El 8,05% de los encuestados, estuvo conformado por 28 personas, quienes precisaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 91,95% de los encuestados, conformado por 320 personas, precisaron estar “*En desacuerdo*”.

Tabla 08.

¿No existen errores durante el servicio?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	43	12,36%
En desacuerdo	283	81,32%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	12	3,45%
De acuerdo	10	2,87%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia

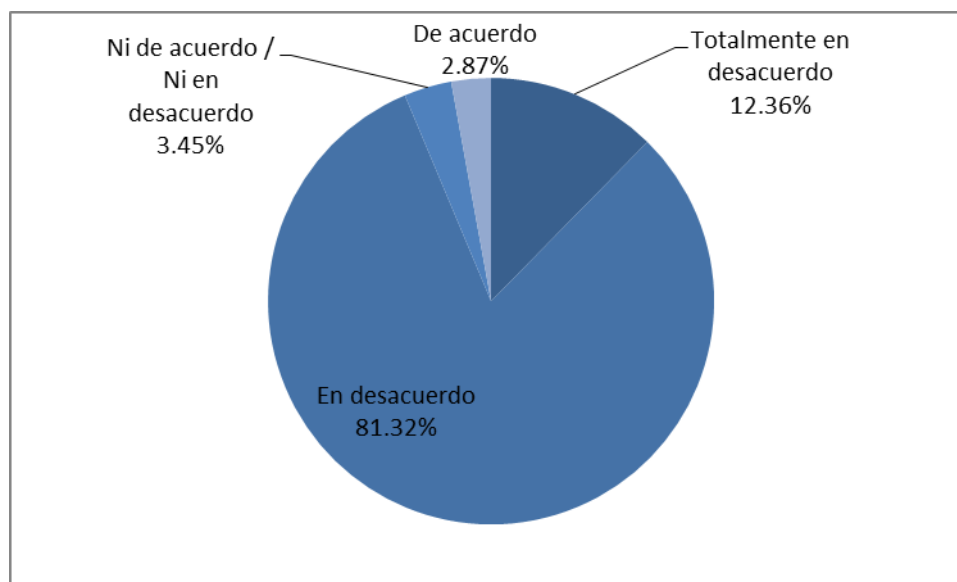


Figura 08. ¿No existen errores durante el servicio?

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 08, esta precisa lo siguiente:

- El 12,36% de los encuestados, estuvo conformado por 43 personas, quienes precisaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 81,32% de los encuestados, conformado por 283 personas, precisaron estar “*En desacuerdo*”.
- El 3,45% de los encuestados, conformado por 12 personas, precisaron estar “*Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo*”.
- El 2,87% de los encuestados, conformado por 10 personas, precisaron estar “*De a acuerdo*”.

Tabla 09.

¿Estuvo la cubertería correcta sobre la mesa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	33	9,48%
En desacuerdo	5	1,44%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	8	2,30%
De acuerdo	10	2,87%
Totalmente de acuerdo	292	83,91%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia

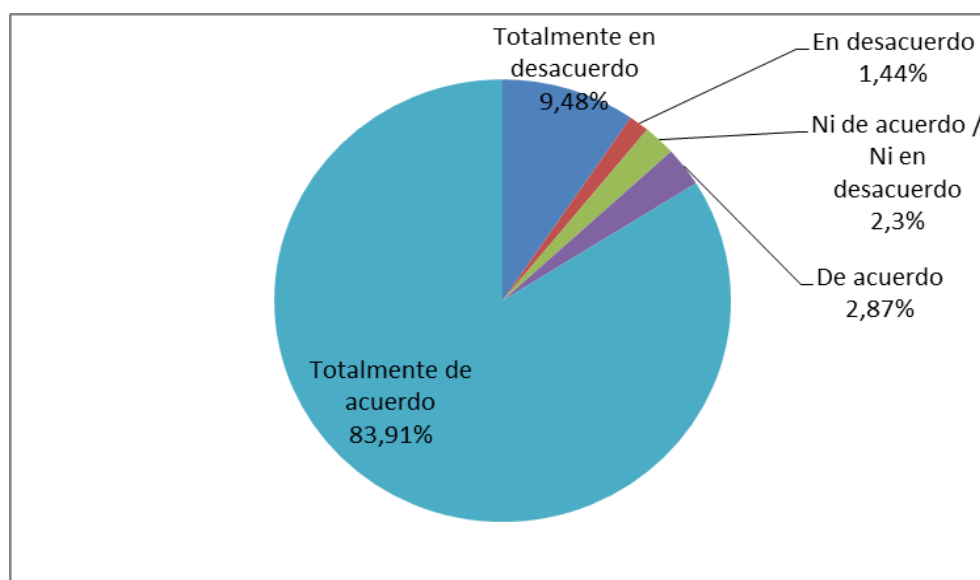


Figura 09. ¿Estuvo la cubertería correcta sobre la mesa?

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 09, esta precisa lo siguiente:

- El 9,48% de los encuestados, estuvo conformado por 33 personas, quienes precisaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 1,44% de los encuestados, conformado por 5 personas, precisaron estar “*En desacuerdo*”.
- El 2,3% de los encuestados, conformado por 8 personas, precisaron estar “*Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo*”.

- El 2,87% de los encuestados, conformado por 10 personas, precisaron estar “*De acuerdo*”.
- El 83,91% de los encuestados, conformado por 292 personas, precisaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.

Tabla 10.

¿Estuvo la mesa limpia y ordenada?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	7.47
En desacuerdo	10	2.87
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	8	2.30
De acuerdo	184	52.87
Totalmente de acuerdo	120	34.48
Total	348	100.00

Fuente: Elaboración propia

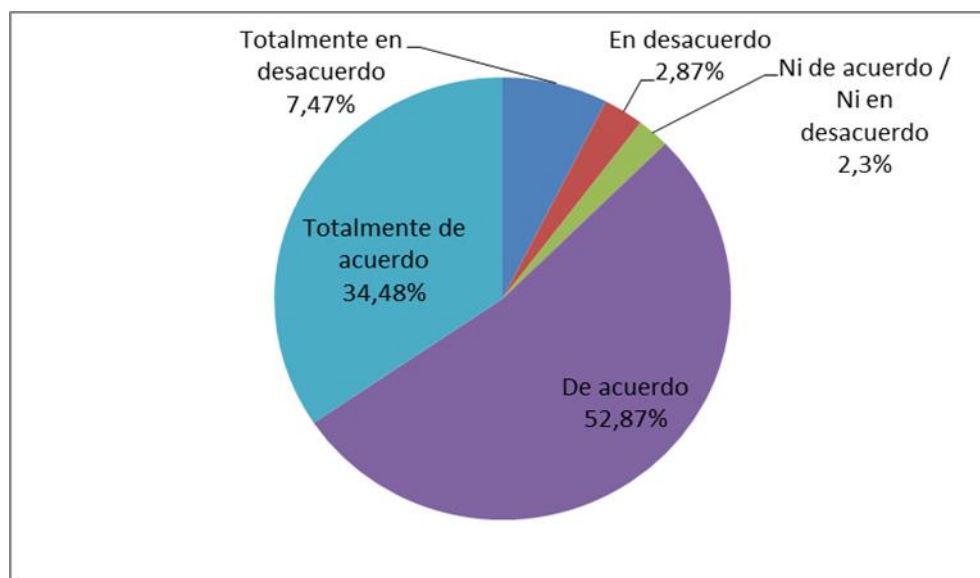


Figura 10. ¿Estuvo la mesa limpia y ordenada?

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 10, esta precisa lo siguiente:

- El 7,47% de los encuestados, estuvo conformado por 26 personas, quienes precisaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 2,87% de los encuestados, conformado por 10 personas, precisaron estar “*En desacuerdo*”.
- El 2,3% de los encuestados, conformado por 8 personas, precisaron estar “*Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo*”.

- El 52,87% de los encuestados, conformado por 184 personas, precisaron estar “*De acuerdo*”.
- El 34,48% de los encuestados, conformado por 120 personas, precisaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.

Tabla 11.

¿Identificó usted con facilidad las zonas seguras ante un caso de sismo?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.30%
En desacuerdo	6	1.72%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	6	1.72%
De acuerdo	293	84.20%
Totalmente de acuerdo	35	10.06%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia

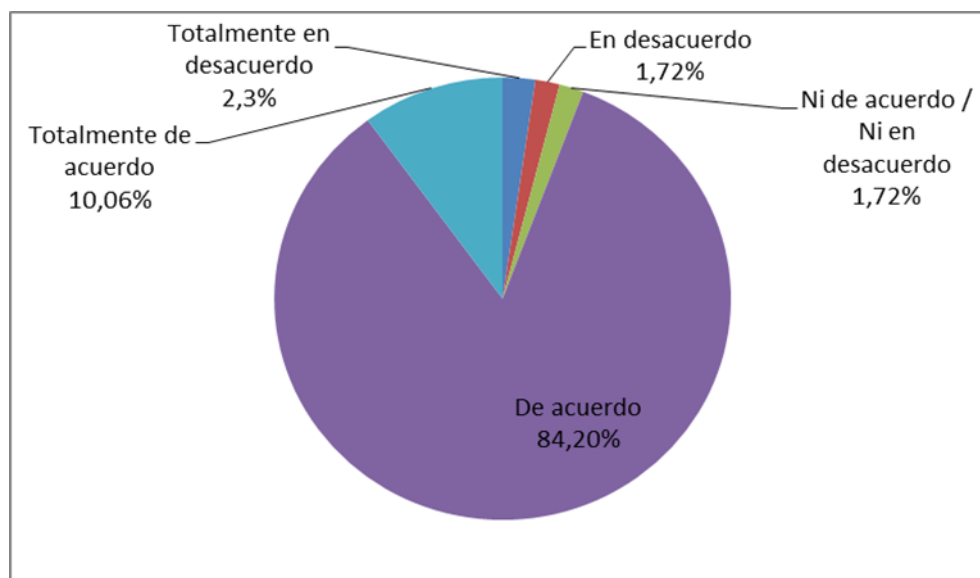


Figura 11. ¿Identificó usted con facilidad las zonas seguras ante un caso de sismo?

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 11, esta precisa lo siguiente:

- El 2,3% de los encuestados, estuvo conformado por 8 personas, quienes precisaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 1,72% de los encuestados, conformado por 6 personas, precisaron estar “*En desacuerdo*”.
- El 1,72% de los encuestados, conformado por 6 personas, precisaron estar “*Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo*”.
- El 84,20% de los encuestados, conformado por 293 personas, precisaron estar “*De a acuerdo*”.
- El 10,06% de los encuestados, conformado por 35 personas, precisaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.

Tabla 12.
¿Fueron las instalaciones cómodas y atractivas?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1,72%
En desacuerdo	8	2,30%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4	1,15%
De acuerdo	0	0.00%
Totalmente de acuerdo	330	94.83%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia

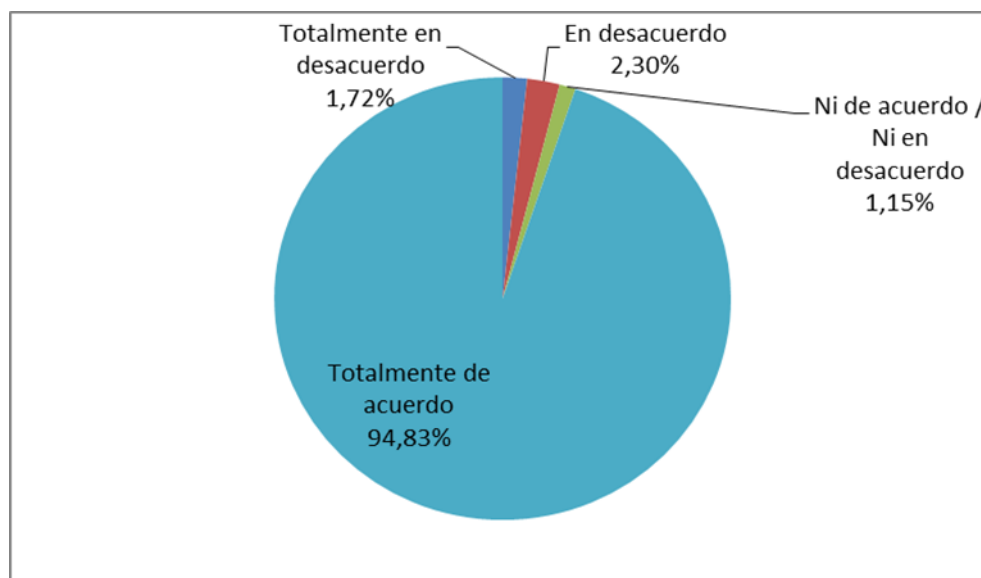


Figura 12. ¿Fueron las instalaciones cómodas y atractivas?

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 12, esta precisa lo siguiente:

- El 1,72% de los encuestados, estuvo conformado por 6 personas, quienes precisaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 2,3% de los encuestados, conformado por 8 personas, precisaron estar “*En desacuerdo*”.
- El 1,15% de los encuestados, conformado por 4 personas, precisaron estar “*Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo*”.
- El 94,83% de los encuestados, conformado por 330 personas, precisaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.

Tabla 13.

¿El mesero estuvo presentable?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,59%
En desacuerdo	6	1,72%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	43	12,36%
Totalmente de acuerdo	290	83,33%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia

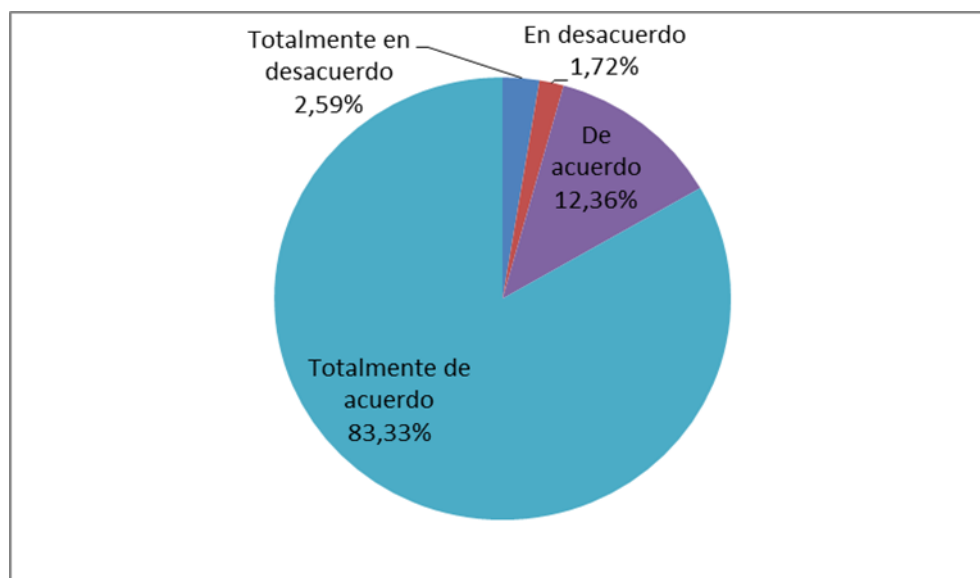


Figura 13. ¿El mesero estuvo presentable?

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 13, esta precisa lo siguiente:

- El 2,59% de los encuestados, estuvo conformado por 9 personas, quienes precisaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 1,72% de los encuestados, conformado por 6 personas, precisaron estar “*En desacuerdo*”.
- El 12,36% de los encuestados, conformado por 43 personas, precisaron estar “*De acuerdo*”.
- El 83,33% de los encuestados, conformado por 290 personas, precisaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.

Tabla 14.

¿La comida y bebida llegó a la mesa según lo esperado?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	8,05%
En desacuerdo	293	84,20%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	1	0,29%
De acuerdo	26	7,47%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia

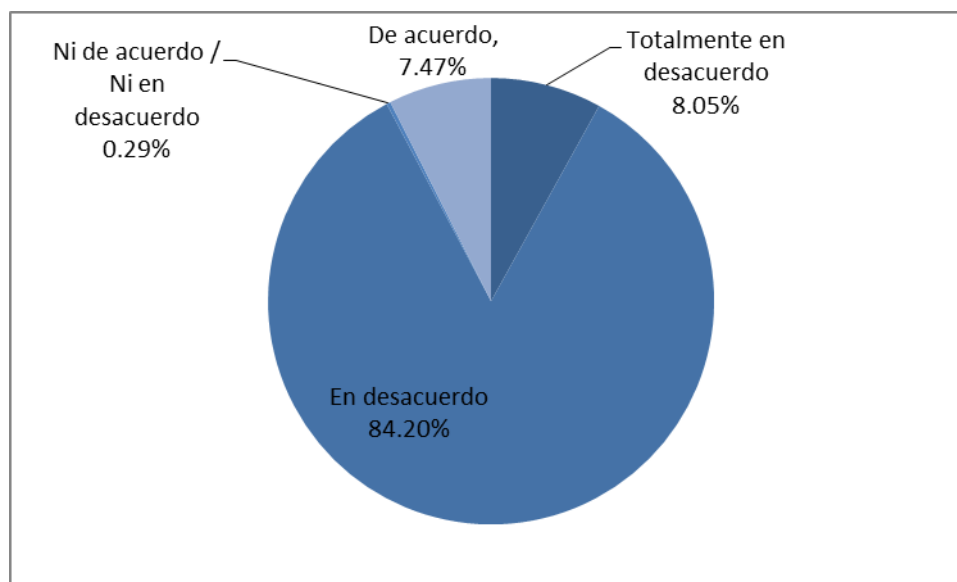


Figura 14. ¿La comida y bebida llegó a la mesa según lo esperado?

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 14, esta precisa lo siguiente:

- El 8,05% de los encuestados, estuvo conformado por 28 personas, quienes precisaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 84,20% de los encuestados, conformado por 293 personas, precisaron estar “*En desacuerdo*”.
- El 7,47% de los encuestados, conformado por 26 personas, precisaron estar “*De acuerdo*”.
- El 0,29% de los encuestados, conformado por 1 persona, precisó estar “*Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo*”.

Tabla 15

¿El mesero atendió mis requerimientos con motivación?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3,45%
En desacuerdo	3	0,86%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	7	2,01%
Totalmente de acuerdo	326	93,68%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia

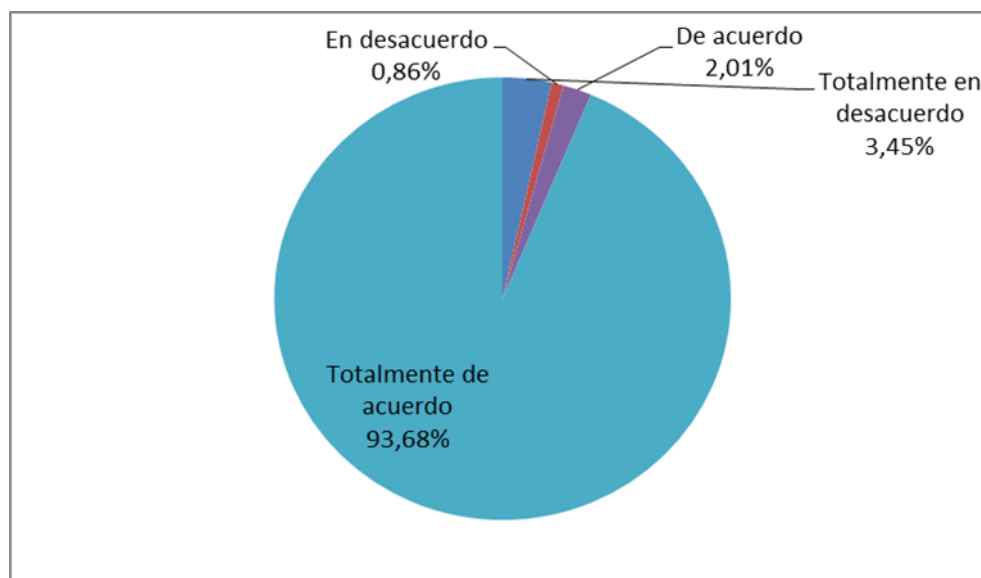


Figura 15. ¿El mesero atendió mis requerimientos con motivación?

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 15, esta precisa lo siguiente:

- El 3,45% de los encuestados, estuvo conformado por 12 personas, quienes precisaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 0,86% de los encuestados, conformado por 3 personas, precisaron estar “*En desacuerdo*”.
- El 2,01% de los encuestados, conformado por 7 personas, precisaron estar “*De acuerdo*”.
- El 93,68% de los encuestados, conformado por 326 personas, precisaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.

Tabla 16.

¿El mesero solucionó mis requerimientos particulares?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3,45%
En desacuerdo	13	3,74%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	2,01%
De acuerdo	10	2,87%
Totalmente de acuerdo	306	8,93%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia.

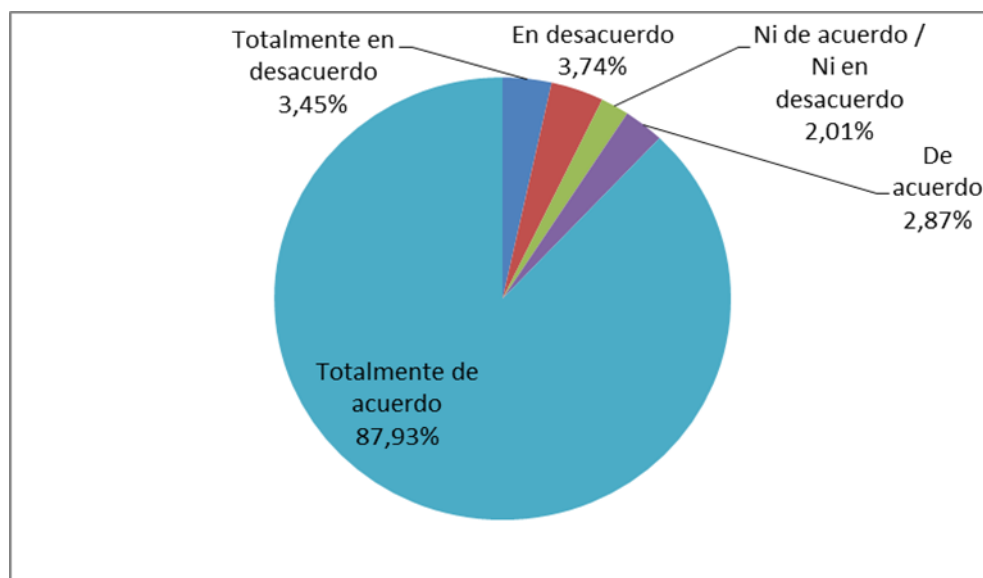


Figura 16. ¿El mesero solucionó mis requerimientos particulares?

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 16, esta precisa lo siguiente:

- El 3,45% de los encuestados, estuvo conformado por 12 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”.
- El 3,74% de los encuestados, conformado por 13 personas, precisaron estar “En desacuerdo”.
- El 2,01% de los encuestados, conformado por 7 personas, precisaron estar “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”.

- El 2,87% de los encuestados, conformado por 10 personas, precisaron estar “De acuerdo”.
- El 87,93% de los encuestados, conformado por 306 personas, precisaron estar “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 17.

¿El mesero fue amable durante el servicio?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	11	3,16%
De acuerdo	18	5,17%
Totalmente de acuerdo	319	91,67%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia.

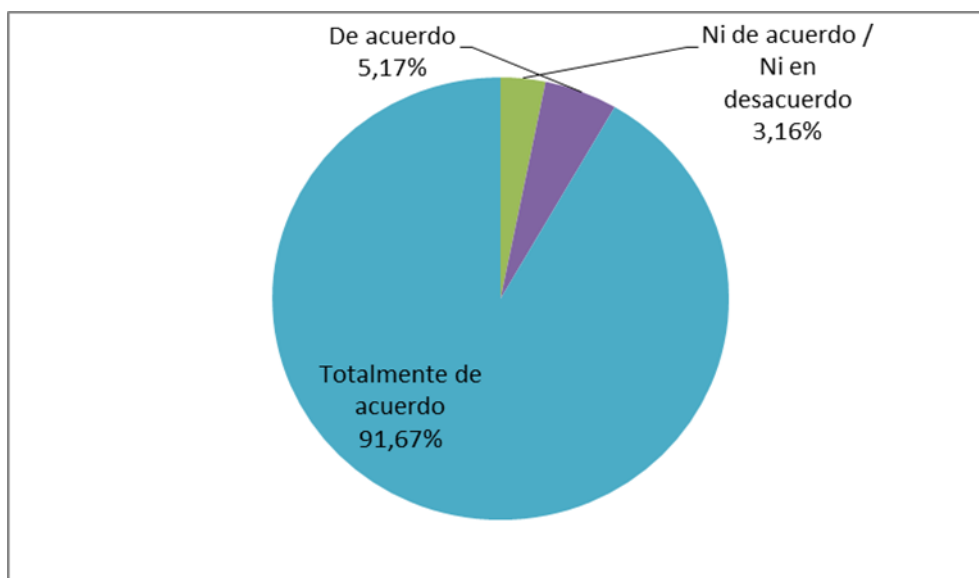


Figura 17. ¿El mesero fue amable durante el servicio?

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 17, esta precisa lo siguiente:

- El 3,16% de los encuestados, conformado por 11 personas, manifestaron estar “*Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo*”.
- El 5,17% de los encuestados, conformado por 18 personas, manifestaron estar “*De acuerdo*”.
- El 91,67% de los encuestados, conformado por 319 personas, manifestaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.

Tabla 18.
¿El servicio brindado fue altamente satisfactorio?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6,03%
En desacuerdo	327	93,97%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	0	0,00%
De acuerdo	0	0,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia.

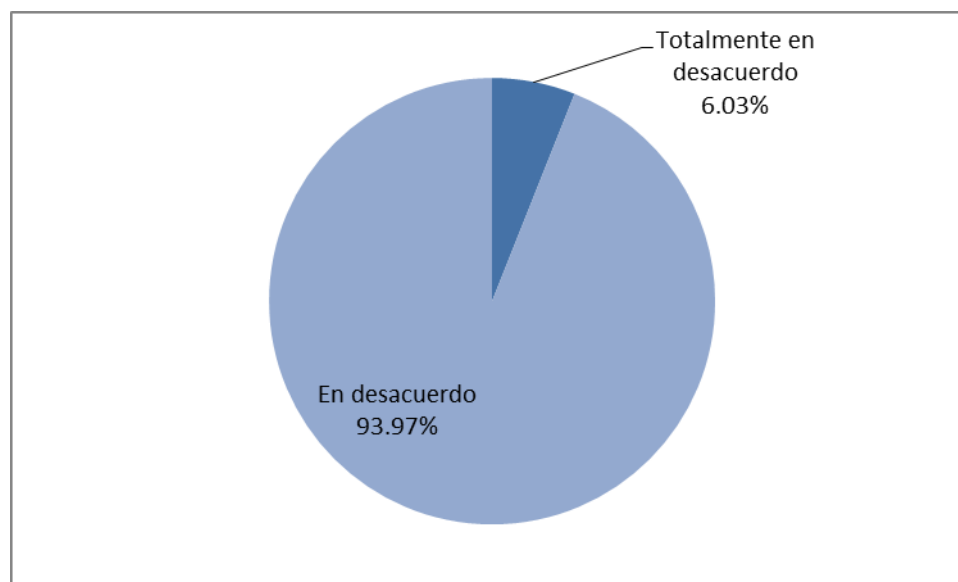


Figura 18. ¿El servicio brindado fue altamente satisfactorio?

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 18, esta precisa lo siguiente:

- El 6,03% de los encuestados, estuvo conformado por 21 personas, quienes precisaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 93,97% de los encuestados, conformado por 327 personas, precisaron estar “*En desacuerdo*”.

Tabla 19.

¿El mesero preguntó, si requería algún servicio adicional?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,86%
En desacuerdo	6	1,72%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	10	2,87%
Totalmente de acuerdo	329	94,54%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia.

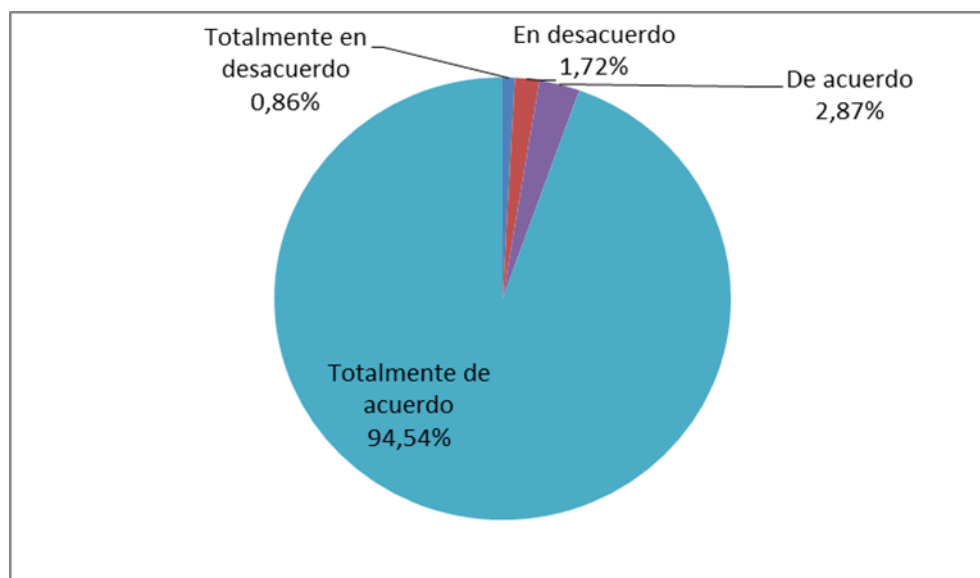


Figura 19. ¿El mesero preguntó, si requería algún servicio adicional?

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 19, esta precisa lo siguiente:

- El 0,86% de los encuestados, estuvo conformado por 3 personas, quienes precisaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 1,72% de los encuestados, conformado por 6 personas, precisaron estar “*En desacuerdo*”.
- El 2,87% de los encuestados, conformado por 10 personas, precisaron estar “*De acuerdo*”.
- El 94,54% de los encuestados, conformado por 329 personas, precisaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.

Tabla 20.

¿El horario de atención es el adecuado?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1,72%
En desacuerdo	2	0,57%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	340	97,70%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia.

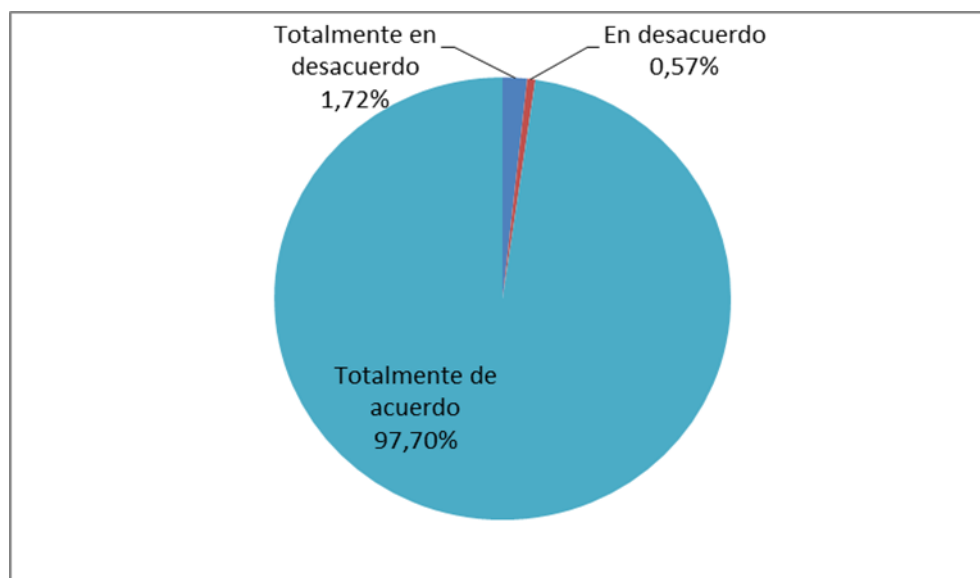


Figura 20. ¿El horario de atención es el adecuado?

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 20, esta precisa el siguiente resultado:

- El 1,72% de los encuestados, estuvo conformado por 6 personas, quienes precisaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 0,57% de los encuestados, conformado por 2 personas, precisaron estar “*En desacuerdo*”.
- El 97,70% de los encuestados, conformado por 340 personas, precisaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.

4.1.2.- Satisfacción al cliente

Tabla 21

¿El restaurante toma con seriedad los deseos del consumidor?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	8,33%
En desacuerdo	6	1,72%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	259	74,43%
De acuerdo	5	1,44%
Totalmente de acuerdo	49	14,08%
Total	348	100.00

Fuente: Elaboración propia.

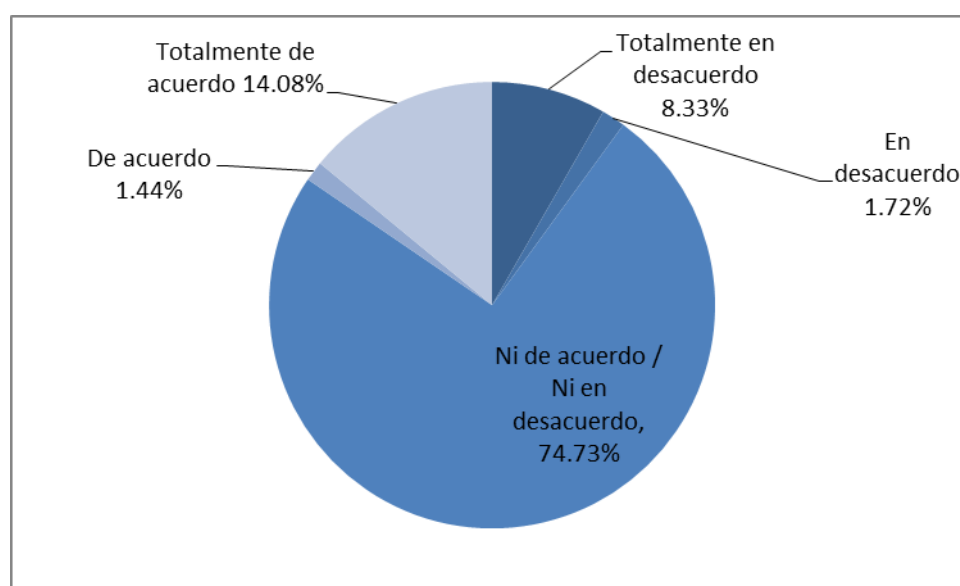


Figura 21. ¿El restaurante toma con seriedad los deseos del consumidor?

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 21, esta precisa el siguiente resultado:

- El 8,33% de los encuestados, conformado por 29 personas, manifestaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 1,72% de los encuestados, conformado por 6 personas, manifestaron estar “*En desacuerdo*”.
- El 74,43% de los encuestados, conformado por 259 personas, manifestaron estar “*Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo*”.

- El 1,44% de los encuestados, conformado por 5 personas, manifestaron estar “*De acuerdo*”.
- El 14,08% de los encuestados, conformado por 49 personas, manifestaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.

Tabla 22.

¿La comida y bebida fue excelente?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2,87%
En desacuerdo	0	0,00%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	230	66,09%
De acuerdo	108	31,03%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia.

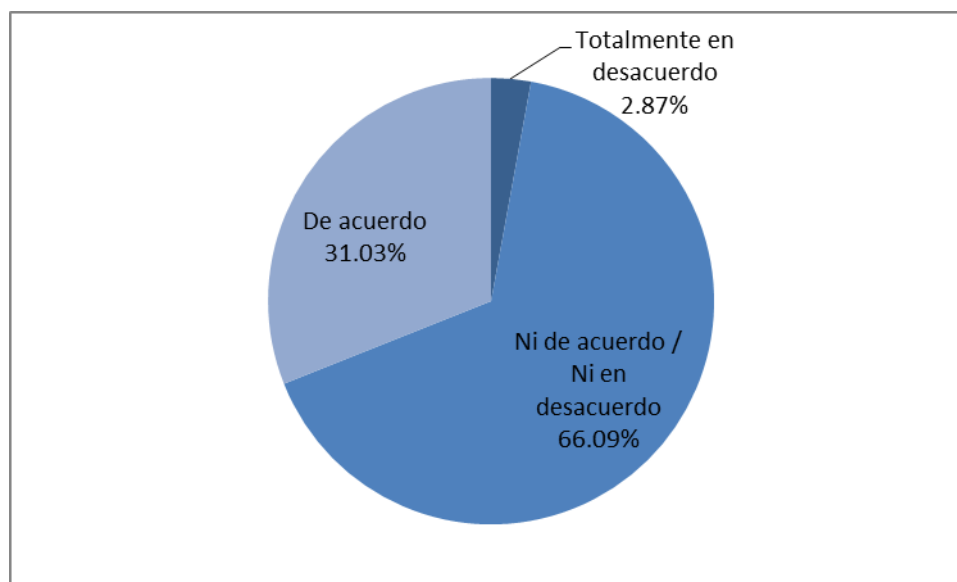


Figura 22. ¿La comida y bebida fue excelente?

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 22, esta precisa el siguiente resultado:

- El 66,09% de los encuestados, conformado por 230 personas, manifestaron estar “*Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo*”.
- El 31,03% de los encuestados, conformado por 108 personas, manifestaron estar “*De acuerdo*”.
- El 2,87% de los encuestados, conformado por 10 personas, manifestaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.

Tabla 23
¿Recibió algún producto adicional, a manera de cortesía?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,44%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	343	98,56%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia.

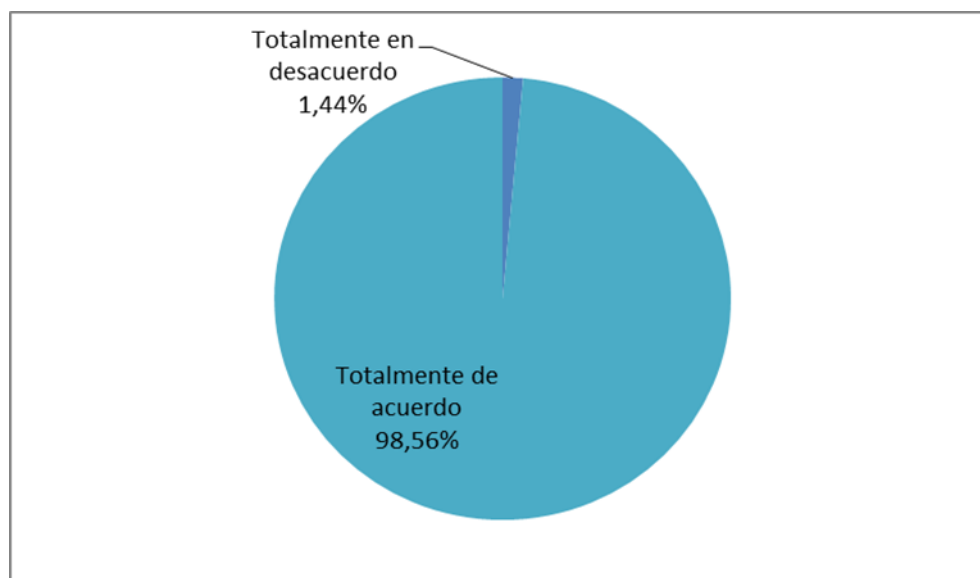


Figura 23. ¿Recibió algún producto adicional, a manera de cortesía?

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 23, esta precisa el siguiente resultado:

- El 1,44% de los encuestados, conformado por 5 personas, manifestaron estar “*Totalmente en desacuerdo*”.
- El 98,56% de los encuestados conformado por 343 personas, manifestaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.

Tabla 24.

¿Estuvo satisfecho con las ofertas promocionadas?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	348	100%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia.

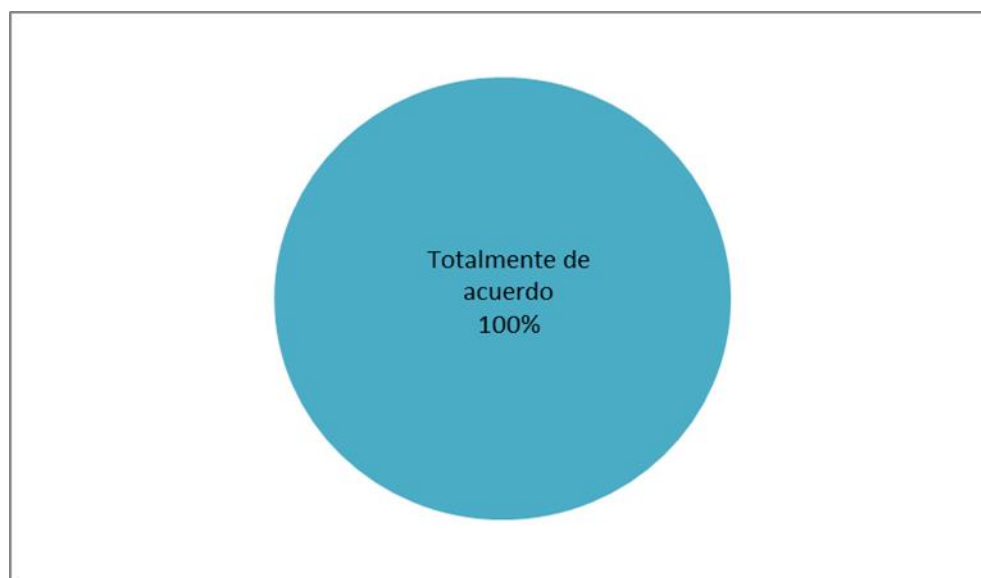


Figura 24. ¿Estuvo satisfecho con las ofertas promocionadas?

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 24. Esta precisa que el 100% de los encuestados, conformado por 348 personas, manifestaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.

Tabla 25

¿Los espacios del local fueron agradables?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	348	100%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia.

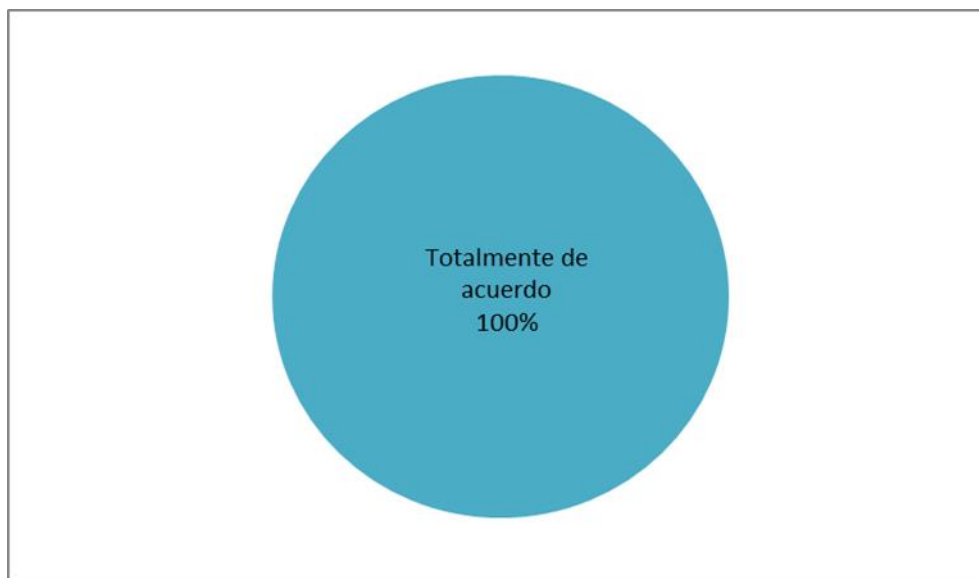


Figura 25. ¿Los espacios del local fueron agradables?

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 25, esta precisa que el 100% de los encuestados, conformado por 348 personas, manifestaron estar “*Totalmente de acuerdo*”.

Tabla 26
¿El servicio superó lo esperado?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	315	90,52%
De acuerdo	33	9,48%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia.

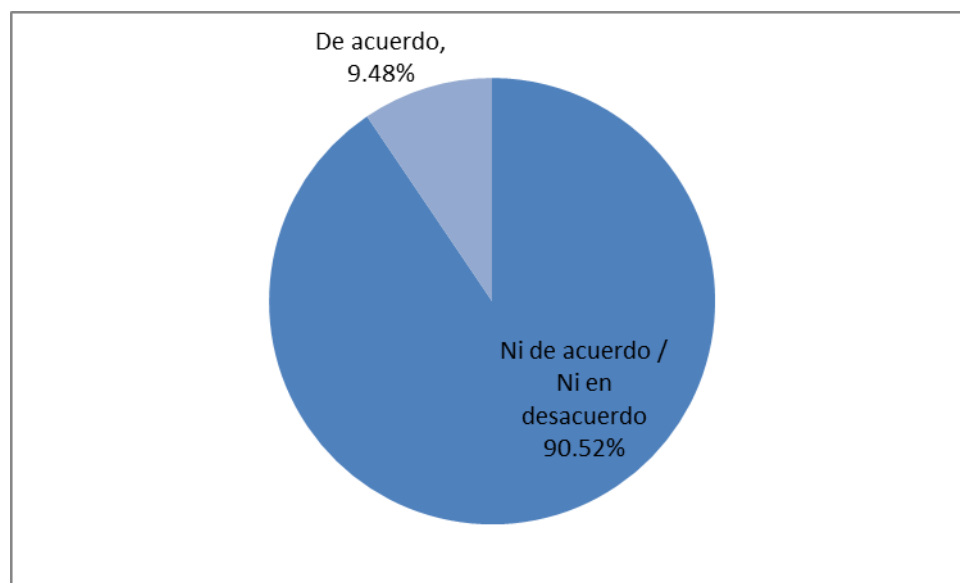


Figura 26. ¿El servicio superó lo esperado?
Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 26, esta precisa lo siguiente:

- El 9,48% de los encuestados, conformado por 33 personas, manifestaron estar “*De acuerdo*”.
- El 90,52% de los encuestados, conformado por 315 personas, manifestaron estar “*Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo*”.

Tabla 27.

¿Recomendaría a sus allegados visitar este restaurante?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	31	8,91%
De acuerdo	317	91,09%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	348	100%

Fuente: Elaboración propia.

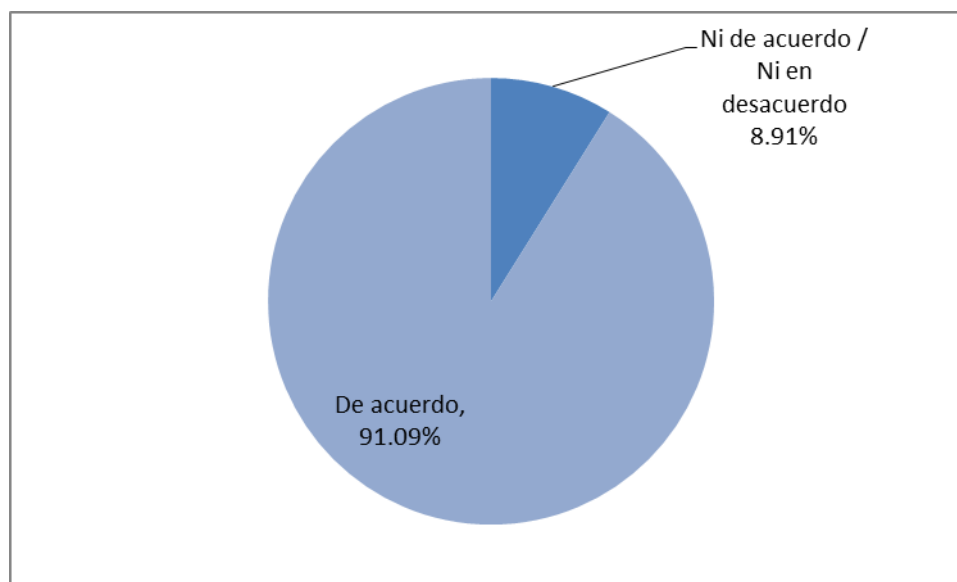


Figura 27. ¿Recomendaría a sus allegados visitar este restaurante?

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 27, esta precisa el siguiente resultado:

- El 91,09% de los encuestados, conformado por 317 personas, manifestaron estar “*De acuerdo*”.
- El 8,91% de los encuestados, conformado por 31 personas, manifestaron estar “*Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo*”.

4.1.3.- Resultado por promedio

Tabla 28.
Promedio por indicador

Variables	Dimensiones	Indicadores	Promedios
Calidad del servicio	Fiabilidad	Mesero inspira confianza	2,78
		Mesero gestiona la carta	2,02
		Molestias	1,91
		Cero errores	1,96
	Seguridad	Cubertería correcta	4,50
		Mesa limpia y ordenada	4,04
		Zona segura frente a los sismos	3,98
	Elementos tangibilidad	Instalaciones cómodas y atractivas	4,84
		Apariencia del mesero	4,72
	Capacidad de respuesta	Comida y bebida según lo esperado	2,07
		Mesero motivado	4,82
		Particularidades	4,68
	Empatía	Amabilidad	5,07
		Satisfacción	1,94
Servicio adicional		4,89	
Horarios de atención adecuada		4,91	
Satisfacción al cliente	Rendimiento percibido	Deseos del consumidor	3,12
		Calidad	3,25
		Productos de cortesía	4,94
		Cumplimiento de ofertas	5
		Espacios agradables	5
	Expectativa	Servicio superó lo esperado	3,09
		Recomendaría visitar	4,69

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29.
Promedio por dimensiones

VARIABLES	DIMENSIONES	PROMEDIOS
Calidad del servicio	Fiabilidad	2,17
	Seguridad	4,17
	Elementos tangibilidad	4,78
	Capacidad de respuesta	3,86
	Empatía	4,2
Satisfacción al cliente	Rendimiento percibido	4,26
	Expectativa	3,89

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30.
Promedio por variables

VARIABLES	PROMEDIOS
Calidad del servicio	3,84
Satisfacción al cliente	4,08

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Discusión

Respecto a la pregunta “¿*El mesero inspira confianza?*”, se obtiene por resultado lo siguiente: El 2,59% de los encuestados, estuvo conformado por 9 personas, quienes precisaron estar “Totalmente de acuerdo”. El 16,67% de los encuestados, conformado por 58 personas, precisaron estar “De acuerdo”. El 37,36% de los encuestados, conformado por 130 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. El 3,16% de los encuestados, conformado por 11 personas, precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 40,23% de los encuestados, conformados por 140 personas, precisaron estar “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”.. Todo este resultado es posible contrastar con Cárdenas, M. et al. (2013) en su tesis “Análisis del servicio al cliente en el restaurante La Rivera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento”, en la cual precisa que, el secreto de una empresa: Es el personal, ellos son los que logran que la empresa se posicione, marque la diferencia, destaque entre los demás. Así mismo, se debe dedicar el tiempo y las ganas de verlos crecer y brindarles las herramientas más efectivas para ello, ya que en el camino se van a encontrar en situaciones que muchas veces requieren una capacitación previa.

Respecto a la pregunta “¿*El mesero gestiona la carta de manera esperada?*”, se obtiene por resultado lo siguiente: El 68,10% de los encuestados, estuvo conformado por 237 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 6,32% de los encuestados, conformado por 22 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. El 6,03% de los encuestados, conformado por 21 personas, precisaron estar “De acuerdo”. El 19,54% de los encuestados, conformado por 68 personas, precisaron estar “Totalmente de acuerdo”. Todo este resultado es posible contrastar con Del Cid, Y. (2018) en su tesis “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el

restaurante Pizza Burger Dinner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa”, en la cual precisa que las expectativas de los clientes se están cumpliendo satisfactoriamente, ya que se enfocan en amabilidad, cortesía, disponibilidad de parqueo, servicio de baños y lo más importante, rapidez.

Respecto a la pregunta *¿El tiempo de espera genera molestias?*, se obtiene por resultado lo siguiente: El 8,05% de los encuestados, estuvo conformado por 28 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 91,95% de los encuestados, conformado por 320 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. Todo este resultado es posible contrastar con Barragán, S. (2016) Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, azuca bistró y Q restaurant, y sugerencias de mejora. El cual precisa que, el servicio es parte fundamental en las operaciones de un restaurante, porque contribuye de manera positiva a la experiencia del comensal. Para alcanzar y superar las expectativas de este, es primordial transmitir su importancia al personal que se encarga de realizar el servicio, y capacitarlo para que tengan todas las herramientas y se puedan desenvolver de manera óptima.

Respecto a la pregunta, *¿No existen errores durante el servicio?*, se obtiene por resultado lo siguiente: El 12,36% de los encuestados, estuvo conformado por 43 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 81,32% de los encuestados, conformado por 283 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. El 3,45% de los encuestados, conformado por 12 personas, precisaron estar “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”. El 2,87% de los encuestados, conformado por 10 personas, precisaron estar “De a acuerdo”. Todo este resultado es posible contrastar con Cárdenas, M. et al. (2013) *Análisis del servicio al cliente en el restaurante La*

Rivera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento. El cual precisa que, el elemento clave de toda empresa son los clientes, pero el secreto de una empresa: Es el personal, ellos son los que logran que la empresa se posicione, marque la diferencia, destaque entre los demás. Así mismo, se debe dedicar el tiempo y las ganas de verlos crecer y brindarles las herramientas más efectivas para ello, ya que en el camino se van a encontrar en situaciones que muchas veces requieren una capacitación previa.

Respecto a la pregunta, *¿Siempre está la cubertería correcta sobre la mesa?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 9,48% de los encuestados, estuvo conformado por 33 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 1,44% de los encuestados, conformado por 5 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. El 2,3% de los encuestados, conformado por 8 personas, precisaron estar “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”. El 2,87% de los encuestados, conformado por 10 personas, precisaron estar “De a acuerdo”. El 83,91% de los encuestados, conformado por 292 personas, precisaron estar “Totalmente de acuerdo”. Todo este resultado es posible contrastar con Barragán, S. (2016) *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, azuca bistró y q restaurant, y sugerencias de mejora.* El cual precisa que, la importancia de la calidad del servicio, tornándose un requisito que tiene que cumplir el establecimiento. También se puede observar que los factores externos como la limpieza, decoración, tipo de música contribuyen al grado de satisfacción. Conjuntamente con los factores internos del restaurante como la amabilidad, presentación y rapidez del servicio y operaciones. Todo lo mencionado, son puntos claves para crear una buena relación y lealtad por parte del cliente.

Respecto a la pregunta, *¿Siempre está la mesa limpia y ordenada?*, se obtiene por resultado lo siguiente: El 7,47% de los encuestados, estuvo conformado por 26 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 2,87% de los encuestados, conformado por 10 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. El 2,3% de los encuestados, conformado por 8 personas, precisaron estar “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”. El 52,87% de los encuestados, conformado por 184 personas, precisaron estar “De a acuerdo”. El 34,48% de los encuestados, conformado por 120 personas, precisaron estar “Totalmente de acuerdo”. Todo este resultado es posible contrastar con Vásquez, M. (2013) *Dimensiones de la calidad de servicio*. En la cual precisa que la calidad de un servicio percibido por el cliente no es tarea fácil. Se le debe tomar importancia, por ejemplo, a los aspectos como el trato del personal, el tiempo de espera, el sabor de los platos, tipo de insumos, la presentación de platos y bebidas, el establecimiento y ambiente, seguridad, limpieza y espacios accesibles como: servicios higiénicos, estacionamiento y rampas. Todos los aspectos mencionados engloban el concepto de calidad, si uno de ellos falla la satisfacción del comensal se ve afectada porque cada uno de ellos aporta y es evaluado en la experiencia.

Respecto a la pregunta, *¿Es fácil ubicar las zonas seguras para casos de sismo?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 2,3% de los encuestados, estuvo conformado por 8 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 1,72% de los encuestados, conformado por 6 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. El 1,72% de los encuestados, conformado por 6 personas, precisaron estar “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”. El 84,20% de los encuestados, conformado por 293 personas, precisaron estar “De a acuerdo”. El 10,06% de los encuestados, conformado por 35 personas, precisaron estar “Totalmente de acuerdo”. Todo

este resultado es posible contrastar con Chávez, C. (2017) *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*, el cual precisa que, la buena disposición de los empleados es parte fundamental para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

Respecto a la pregunta, *¿Las instalaciones son cómodas y atractivas?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 1,72% de los encuestados, estuvo conformado por 6 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 2,3% de los encuestados, conformado por 8 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. El 1,15% de los encuestados, conformado por 4 personas, precisaron estar “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”. El 94,83% de los encuestados, conformado por 330 personas, precisaron estar “Totalmente de acuerdo”. Este resultado es posible contrastar con Cárdenas, M. et al. (2013) *Análisis del servicio al cliente en el restaurante La Rivera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*. El cual precisa que, son muchas variables que van de la mano. La atención, la amabilidad, comodidad del establecimiento, la rapidez con la que se actúa frente a un problema o inconveniente, el conocimiento de los mozos y muchos más. Finalmente, el servicio es una condición necesaria, ya que sin esta no se puede lograr la diferenciación en un entorno tan competitivo como es el de los restaurantes.

Respecto a la pregunta, *¿El mesero siempre luce presentable?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 2,59% de los encuestados, estuvo conformado por 9 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 1,72% de los encuestados, conformado por 6 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. El 12,36% de los encuestados, conformado por 43 personas,

precisaron estar “De acuerdo”. El 83,33% de los encuestados, conformado por 290 personas, precisaron estar “Totalmente de acuerdo”. Este resultado es posible contrastar con Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Dinner, ubicado en el departamento de Zacapa, el cual precisa que, para que exista un servicio al cliente de excelencia, se debe partir por una buena actitud de servicio, el personal encargado debe saber cómo aplicar estrategias que ayuden a la diferenciación del restaurante en el mercado, para lograr ese posicionamiento que todos los restaurantes anhelan. Podemos observar que en el rubro de restaurantes un mal servicio puede ser perjudicial y conlleva a perder no solo un cliente, sino varios por el llamado marketing “boca a boca”.*

Respecto a la pregunta, *¿La comida y bebida llega a la mesa según lo esperado?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 8,05% de los encuestados, estuvo conformado por 28 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 84,20% de los encuestados, conformado por 293 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. El 7,47% de los encuestados, conformado por 26 personas, precisaron estar “De acuerdo”. El 0,29% de los encuestados, conformado por 1 persona, precisó estar “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”. Este resultado es posible contrastar con Carvache, S. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor en restaurantes de gastronomía típica de Segmento B-A de Samdordón, el cual precisa que, los aspectos que más influyen en la satisfacción del cliente son la infraestructura, el sabor y la calidad de los productos, la rapidez de la atención y los precios.*

Respecto a la pregunta, *¿El mesero atiende mis requerimientos con motivación?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 3,45% de los encuestados, estuvo conformado por 12 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 0,86% de los encuestados,

conformado por 3 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. El 2,01% de los encuestados, conformado por 7 personas, precisaron estar “De acuerdo”. El 93,68% de los encuestados, conformado por 326 personas, precisaron estar “Totalmente de acuerdo”. Este resultado se puede contrastar con Arrascue, J. y Segura, E. (2016) los clientes satisfechos vuelven a consumir el producto o servicio y cuentan a otros sobre su experiencia positiva con él. La clave es alinear las expectativas del cliente con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes atraen a sus clientes con promesas que pueden cumplir y tratan de cumplir más de lo que prometen. Los clientes insatisfechos recurren a la competencia y restan importancia a sus productos y servicios en comparación con los demás. La satisfacción del cliente es la clave para la retención de clientes. Los clientes completamente satisfechos tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales y seguidores de la empresa.

Respecto a la pregunta, *¿El mesero da solución a mis requerimientos particulares?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 3,45% de los encuestados, estuvo conformado por 12 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 3,74% de los encuestados, conformado por 13 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. El 2,01% de los encuestados, conformado por 7 personas, precisaron estar “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”. El 2,87% de los encuestados, conformado por 10 personas, precisaron estar “De acuerdo”. El 87,93% de los encuestados, conformado por 306 personas, precisaron estar “Totalmente de acuerdo”. Este resultado es posible contrastar con, Barragán, S. (2016) *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistró y Q restaurant, y sugerencias de mejora. El cual precisa que*, para alcanzar y superar las expectativas del cliente, es primordial transmitir su importancia al personal que se encarga de realizar el servicio, y capacitarlo para que tengan todas las herramientas y se puedan desenvolver de manera óptima. Este desenvolvimiento estratégico

mejorará la experiencia del cliente, nos beneficiará y podremos lograr el objetivo que tenemos: posicionarnos en el mercado y en la mente del consumidor.

Respecto a la pregunta, *¿El mesero es amable durante el servicio?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 3,16% de los encuestados, conformado por 11 personas, manifestaron estar “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”. El 5,17% de los encuestados, conformado por 18 personas, manifestaron estar “De acuerdo”. El 91,67% de los encuestados, conformado por 319 personas, manifestaron estar “Totalmente de acuerdo”. Este resultado es posible contrastar con Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Dinner, ubicado en el departamento de Zacapa. El cual precisa que, las expectativas de los clientes se están cumpliendo satisfactoriamente, ya que se enfocan en amabilidad, cortesía, disponibilidad de parqueo, servicio de baños y lo más importante, rapidez. El establecimiento está cumpliendo con ello, a pesar de eso, deben mejorar ciertos aspectos para lograr la excelencia y crear una ventaja competitiva frente a su competencia, implementando herramientas para que el cliente pueda hacer descargos referente a quejas o reclamos, y evaluando constantemente la satisfacción percibida para asegurarse que el cliente esté obteniendo lo que desea, corregir los errores que se pudieron cometer en el servicio y seguir posicionándose en la mente del consumidor. La metodología aplicada fue cuantitativa. Gracias a los resultados obtenidos permitió conocer cómo mejorar y fidelizar a los clientes con el producto.*

Respecto a la pregunta, *¿El servicio brindado es altamente satisfactorio?*, se obtiene por resultado lo siguiente: El 6,03% de los encuestados, estuvo conformado por 21 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 93,97% de los encuestados, conformado por

327 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. Este resultado se pu *algún servicio adicional?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 0,86% de los encuestados, estuvo conformado por 3 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 1,72% de los encuestados, conformado por 6 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. El 2,87% de los encuestados, conformado por 10 personas, precisaron estar “De acuerdo”. El 94,54% de los encuestados, conformado por 329 personas, precisaron estar “Totalmente de acuerdo”. Este resultado es posible contrastar con Chávez, C. (2017) *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. El cual precisa que, no es suficiente tener un servicio de calidad, las empresas deben enfocarse en la excelencia, el consumidor de transporte terrestre espera que las empresas se preocupen por sus intereses.

Respecto a la pregunta, *¿El horario de atención es el adecuado?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 1,72% de los encuestados, estuvo conformado por 6 personas, quienes precisaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 0,57% de los encuestados, conformado por 2 personas, precisaron estar “En desacuerdo”. El 97,70% de los encuestados, conformado por 340 personas, precisaron estar “Totalmente de acuerdo”. Este resultado es posible contrastar con por Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Dinner, ubicado en el departamento de Zacapa*. El cual precisa que, las expectativas de los clientes se están cumpliendo satisfactoriamente, ya que se enfocan en amabilidad, horario de atención, cortesía, disponibilidad de parqueo, servicio de baños y lo más importante, rapidez. El establecimiento está cumpliendo con ello, a pesar de eso, deben mejorar ciertos aspectos para lograr la excelencia y crear una ventaja competitiva frente a su competencia, implementando herramientas para que el cliente pueda hacer descargos referente a quejas o reclamos, y evaluando constantemente la satisfacción percibida para asegurarse que el cliente esté

obteniendo lo que desea, corregir los errores que se pudieron cometer en el servicio y seguir posicionándose en la mente del consumidor.

Respecto a la pregunta, *¿El restaurante toma con seriedad los deseos del consumidor?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 8,33% de los encuestados, conformado por 29 personas, manifestaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 1,72% de los encuestados, conformado por 6 personas, manifestaron estar “En desacuerdo”. El 74,43% de los encuestados, conformado por 259 personas, manifestaron estar “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”. El 1,44% de los encuestados, conformado por 5 personas, manifestaron estar “De acuerdo”. El 14,08% de los encuestados, conformado por 49 personas, manifestaron estar “Totalmente de acuerdo”. Este resultado es posible contrastar con por Barragán, S. (2016) *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistró y Q restaurant, y sugerencias de mejora. El cual precisa que*, las necesidades y expectativas que tienen los consumidores van de la mano con la satisfacción del cliente y demuestran la importancia de la calidad del servicio, tornándose un requisito que tiene que cumplir el establecimiento. También se puede observar que los factores externos como la limpieza, decoración, tipo de música contribuyen al grado de satisfacción. Conjuntamente con los factores internos del restaurante como la amabilidad, presentación y rapidez del servicio y operaciones. Todo lo mencionado, son puntos claves para crear una buena relación y lealtad por parte del cliente.

Respecto a la pregunta, *¿La comida y la bebida es excelente?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 66,09% de los encuestados, conformado por 230 personas, manifestaron estar “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”. El 31,03% de los encuestados, conformado por 108 personas, manifestaron estar “De acuerdo”. El 2,87% de los encuestados, conformado por 10 personas,

manifestaron estar “Totalmente en desacuerdo. Este resultado es posible contrastar con Vásquez, M. (2012) *Dimensiones de la calidad de servicio*, el cual precisa que, la apreciación global es el resultado de cada uno de los factores que evalúan la experiencia. Por ejemplo, aspectos como el trato del personal, el tiempo de espera, el sabor de los platos, tipo de insumos, la presentación de platos y bebidas, el establecimiento y ambiente, seguridad, limpieza y espacios accesibles como: servicios higiénicos, estacionamiento y rampas. Todos los aspectos mencionados engloban el concepto de calidad, si uno de ellos falla la satisfacción del comensal se ve afectada porque cada uno de ellos aporta y es evaluado en la experiencia.

Respecto a la pregunta, *¿Recibió un producto adicional, como acto de cortesía?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 1,44% de los encuestados, conformado por 5 personas, manifestaron estar “Totalmente en desacuerdo”. El 98,56% de los encuestados conformado por 343 personas, manifestaron estar “Totalmente de acuerdo”. Este resultado es posible contrastar con Moncada, A. (2017). El cual precisa que, la comunicación se de en el momento preciso e indicado. En casos de restaurantes, mostrar interés y preguntar sobre cómo va siendo la experiencia del comensal es parte fundamental para obtener la lealtad del cliente.

Respecto a la pregunta, *¿Está usted satisfecho con las ofertas promocionadas?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 100% de los encuestados, conformado por 348 personas, manifestaron estar “Totalmente de acuerdo”. Este resultado es posible contrastar con Arrascue, J. y Segura, E. (2016), el cual precisa que, El cliente estará satisfecho si se le da todo lo que espera encontrar y más. Por lo tanto, la calidad está por encima de la satisfacción del cliente. La satisfacción se refiere a lo que los clientes esperan de un producto o servicio.

Respecto a la pregunta, *¿Los espacios del local son agradables?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 100% de los encuestados, conformado por 348 personas, manifestaron estar “Totalmente de acuerdo”. Este resultado es posible contrastar con Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Dinner, ubicado en el departamento de Zacapa. El cual precisa que,* las expectativas de los clientes se están cumpliendo satisfactoriamente, ya que se enfocan en amabilidad, cortesía, disponibilidad de parqueo, buen ambiente, servicio de baños y lo más importante, rapidez. El establecimiento está cumpliendo con ello, a pesar de eso, deben mejorar ciertos aspectos para lograr la excelencia y crear una ventaja competitiva frente a su competencia, implementando herramientas para que el cliente pueda hacer descargos referente a quejas o reclamos, y evaluando constantemente la satisfacción percibida para asegurarse que el cliente esté obteniendo lo que desea, corregir los errores que se pudieron cometer en el servicio y seguir posicionándose en la mente del consumidor.

Respecto a la pregunta, *¿El servicio supera lo esperado?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 9,48% de los encuestados, conformado por 33 personas, manifestaron estar “De acuerdo”. El 90,52% de los encuestados, conformado por 315 personas, manifestaron estar “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”.. Este resultado es posible contrastar con Cárdenas, M. et al. (2013) *Análisis del servicio al cliente en el restaurante La Rivera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento. El cual precisa que,* la clave es saber cuáles son los distintos niveles de satisfacción que existen, para poder identificar a cuál de ellos se está llegando con el servicio ya existente, reconocer puntos de mejora, para plantear y aplicar estrategias que ayuden a diferenciarse del resto. La expectativa del consumidor, y la experiencia

que se lleva, son clave para saber cuáles son las razones, motivos y causas por las cuales el consumidor aprueba o desaprueba el servicio que se le brinda.

Respecto a la pregunta, *¿Recomendaría a sus allegados visitar este restaurante?* se obtiene por resultado lo siguiente: El 91,09% de los encuestados, conformado por 317 personas, manifestaron estar “De acuerdo”. El 8,91% de los encuestados, conformado por 31 personas, manifestaron estar “Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo”. Este resultado es posible contrastar con, Arrascue, J. y Segura, E. (2016), los clientes satisfechos vuelven a consumir el producto o servicio y cuentan a otros sobre su experiencia positiva con él. La clave es alinear las expectativas del cliente con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes atraen a sus clientes con promesas que pueden cumplir y tratan de cumplir más de lo que prometen. Los clientes insatisfechos recurren a la competencia y restan importancia a sus productos y servicios en comparación con los demás. La satisfacción del cliente es la clave para la retención de clientes. Los clientes completamente satisfechos tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales y seguidores de la empresa.

V.- CONCLUSIONES

- Se determinó la relación que existe entre las variables “calidad del servicio” y “satisfacción del cliente” en el Restaurante Nagoya Perú es de la siguiente manera: La normalización de la calidad en una organización como el restaurante Nagoya Perú, debe provenir de la alta dirección, a través de una gestión comprometida con la calidad del servicio y su consecuencia que es la satisfacción. Si la cantidad de comensales comenzó a disminuir, probablemente esto se puede deber a un clima de distanciamiento entre las áreas, lo cual está ocasionando demoras y confusiones antes y durante el servicio. Es importante que el componente administrativo logre analizar los factores internos que estarían presentando inconsistencias.
- Se diagnosticó el nivel de calidad de servicio en el Restaurante Nagoya Perú, obteniéndose un promedio de 3,84, a lo cual se precisa lo siguiente: Se debe fortalecer la actitud del mesero, en cuanto se refiere al nivel de confianza que debe inspirar al comensal al momento de solicitar sus requerimientos. Asimismo es importante fortalecer al mesero sobre el dominio de la carta. También se debe prestar especial atención para reducir el tiempo que espera el comensal, después de haber solicitado sus requerimiento a la mesa. También es importante hacer más notorio las zonas seguras en caso de sismo. De otra manera el comensal precisa que las comidas y las bebidas no fue lo que esperaban.

- Se identificó el nivel de satisfacción del cliente en el Restaurante Nagoya Perú, obteniéndose como resultado un promedio de 4,08 lo cual precisa lo siguiente: El comensal afirma que el restaurante no toma en cuenta los deseos o necesidades del consumidor. El comensal precisa que las comidas no califican para excelente. Asimismo la expectativa es inferior a la percepción que tiene el comensal, lo cual genera niveles de insatisfacción.

VI.- RECOMENDACIONES

- a) Realizar diferentes *briefings* con todos los colaboradores incluido las áreas administrativas antes de la apertura de cada turno del restaurante, con el propósito de hacer un *feedback* para obtener información, consejos y comentarios para la mejora continua.
- b) Fortalecer la capacidad de empatía en los meseros para generar el máximo de confianza hacia los clientes.
- c) Fortalecer el dominio amplio y adecuado de la carta por parte de los meseros.
- d) Reducir el tiempo de espera del comensal, para que la atención sea oportuna.
- e) Fortalecer el conocimiento en los meseros sobre el servicio de mesa y los cubiertos según el protocolo.
- f) La administración del restaurante Nagoya Perú debe precisar cuáles son las zonas seguras en caso de sismo.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

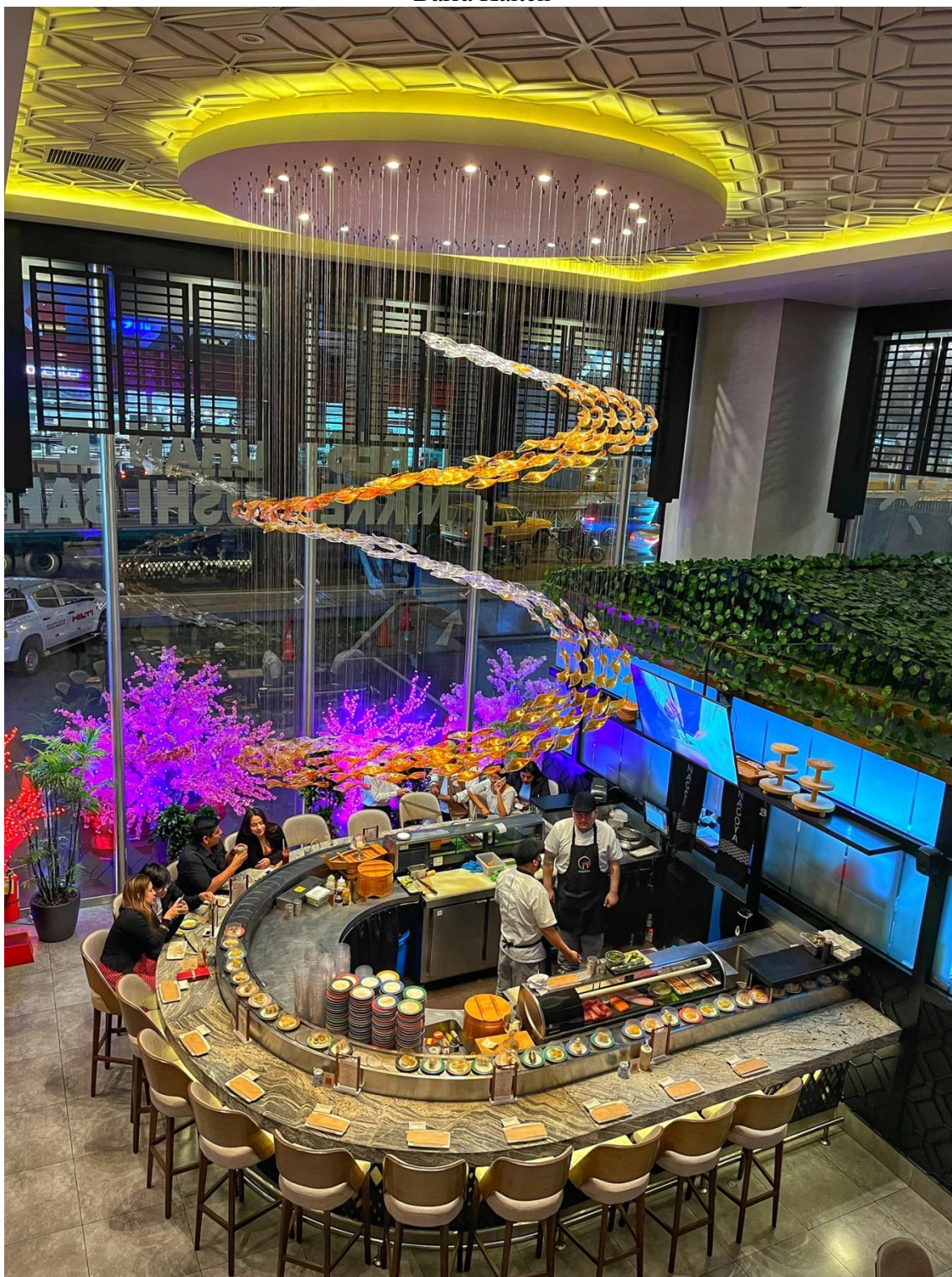
- Alves C. (2007) *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento*.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>.
- Arguello, S. (2017). *La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81652135006>
- Arrascue, J. y Segura, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" Chiclayo-2015*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2283>.
- Alvarado J. (2017). *Aplicación del modelo de evaluación de la calidad SERVQUAL y establecimiento de medidas de intervención para la empresa COOSALUD EPS-S sucursal Boyacá*. Colombia.
- Barragán, S. (2016) *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, azuca bistró y q restaurant, y sugerencias de mejora*.
<http://bibliotecavirtualoducal.uc.cl:8081/handle/123456789/1434337>.
- Carvache, S. (2016), *Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5673>.
- Cárdenas M & Mora N & Sánchez A (2013) *Análisis del servicio al cliente en el restaurante La Rivera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10491>.
- Chávez C., Quezada R. y Tello D. (2017) *"Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Interprovincial en el Perú"*. Santiago de Surco, Perú.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021*.
<http://repositorio.upp.edu.pe/handle/UPP/303>.
- Chupayo, K. (2018). *Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción en la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, distrito de Lurigancho Chosica*.
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1347>.

- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. Editorial McGraw Hill. México.
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger dinner*.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>.
- Fernández, L., y Huanacuni, M. (2019). *La evolución de la calidad de servicio como un factor principal en las empresas de telecomunicaciones*.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2546>
- Gil, E. M. A., & Giner, F. F. (2013). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ma. Ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación.
- Koontz, H., y Weihrich, H. (2013). *Elementos de administración, un enfoque internacional y de innovación*. Mc. Graw Hill.
- Kotler, P; y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- López, M. (2020) *Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial*.
<https://docplayer.es/260168-Importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente.html>
- Luna, M. (2012). *Marketing Estratégico. Huacho. Perú: LUNAGRAF*.
- Martínez R. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/1761>.
- Monserrat, Vásquez Moyers. (2012). *Análisis estadístico de calidad en servicios gastronómicos, Caso de un restaurante de especialidades*. Queretaro: Universidad Autonoma de Queretaro.

- Maguiña, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24956>.
- Melara, M. (2020). *¿Qué es la percepción del cliente?* El Blog de Marlon Melara.
<https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>.
- Miranda, G. F. J., Chamorro, M. A., y Rubio, L. S. (2008). *Introducción a la gestión de la calidad. Las Rozas*. Madrid: Delta.
- Maqueda, L. J., & Llaguno, M. J. I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicio*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ospina, J. (2021). *Repositorio Continental: Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10236>
- Palomo, M. (2014). *Servicio al cliente*. Madrid: Ites Paraninfo.
- Quesada, R., Fontana, Y., Sánchez, A. y Fonseca, C. (2011). *Gestión de empresas turísticas sostenibles*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Ruiz, M. S., & Grande, E. I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: ESIC.
- Sosa, D. (2015). *Administración por calidad. Un modelo de calidad total para las empresas*. (2ª Ed.). México: Limusa.
- Torres, M. y Vásquez, C. (2010). *La calidad: evolución de su significado y aplicación en servicios* *Publicaciones en Ciencias y Tecnología*.
<https://revistas.uclave.org/index.php/pcyt/article/view/1084>.
- Ugalde, C. y Andrade, A. (2015). *Estudio de la satisfacción del consumidor y sugerencias para un plan de marketing de servicios para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca*.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5131>.
- Vega, G. (2017). *Repositorio Digital: La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV*.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11789>.

ANEXOS

Anexo N° 01
Barra Kaiten



Fuente: Página Oficial de Facebook "Nagoya Perú"

Anexo N° 02
Salón Principal



Fuente: Página Oficial de Facebook "Nagoya Perú"

Anexo N° 03
Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicador
<p>General</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en el Restaurante Nagoya Perú</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en el Restaurante Nagoya Perú? • ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el Restaurante Nagoya Perú? 	<p>General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en el Restaurante Nagoya Perú.</p> <p>Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en el Restaurante Nagoya Perú. • Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el Restaurante Nagoya Perú 	<p>General</p> <p>Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Nagoya Perú.</p> <p>Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de calidad de servicio en el Restaurante Nagoya Perú, es bajo. • El nivel de satisfacción del cliente en el Restaurante Nagoya Perú, es bajo 	VI: Calidad del servicio	- Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Mesero transmite confianza. • Mesero gestiona la carta. • Molestias. • Cero errores
				- Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Cubertería correcta. • Mesa limpia y ordenada. • Zona segura frente a los sismos.
				- Elementos Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones cómodas y atractivas. • Apariencia del mesero.
				- Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comida y bebida según lo esperado. • Mesero motivado. • Particularidades.
				- Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad. • Satisfacción. • Servicio adicional. • Horarios de atención adecuada.
			VD: Satisfacción al cliente	- Rendimiento percibido.	<ul style="list-style-type: none"> • Deseos del consumidor. • Calidad. • Productos de cortesía. • Cumplimiento de ofertas. • Espacios agradables.
				- Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio superó lo esperado. • Recomendaría visitar.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 04
Encuesta

Género: Masculino : _____ Femenino: _____

Distrito de procedencia: _____

Estado civil: Soltero(a): _____ Casado(a): _____ Divorciado(a): _____
Viudo(a): _____

Edad 15 - 20 : _____
20 - 25 : _____
25 - 30 : _____
30 - 35 : _____
35 - 40 : _____
Más de 40 : _____

ENCUESTA: CALIDAD DE SERVICIO

Preguntas	Criterios de respuestas				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO					
FIABILIDAD					
1.- El mesero inspira confianza.					
2.- El mesero gestiona la carta de manera esperada					
3.- El tiempo de espera genera molestias					
4.- No existen errores durante el servicio.					
SEGURIDAD					
5.- Siempre está la cubertería correcta sobre la mesa.					
6.- Siempre está la mesa limpia y ordenada.					
7.- Es fácil ubicar las zonas seguras para casos de sismo.					
ELEMENTOS TANGIBLES					
8.- Las instalaciones son cómodas y atractivas.					
9.- El mesero siempre luce presentable.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10.- La comida y la bebida llega a la mesa según lo esperado.					
11.- El mesero atiende mis requerimientos con motivación					
12.- El mesero da solución a mis requerimientos particulares.					
EMPATÍA					
13.- El mesero fue amable durante el servicio.					
14.- El servicio brindado fue altamente satisfactorio					
15.- El mesero preguntó, si requería algún servicio adicional					
16.- El horario de atención es el adecuado					

ENCUESTA: SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Preguntas	Criterios de respuestas				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES					
RENDIMIENTO PERCIBIDO					
17.- El restaurante toma con seriedad los deseos del consumidor.					
18.- La comida y bebida fue excelente.					
19.- Recibió algún producto adicional, a manera de cortesía.					
20.- Estuvo satisfecho con las ofertas promocionadas.					
21.- Los espacios del local fueron agradables					
EXPECTATIVAS					
22.- El servicio superó lo esperado.					
23.- Recomendaría a sus allegados visitar este restaurante					