



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN
CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE ‘EL FORTÍN GAUCHO’ DE
TRUJILLO EN EL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Hary Jair Mori Panduro

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2020

Para Elsita y Harley, mis padres, que sin su apoyo nada en mi vida hubiera sido posible.

Para María Grazzia, la persona que más quiero en el mundo.

A Dios, ser supremo lleno de amor y misericordia que nos invita a vivir cada día en su presencia para llegar a su reino algún día.

CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	11
Calidad del Servicio.....	17
Satisfacción del Cliente:	19
1.2 Formulación del problema	25
1.3 Objetivos	25
1.3.1 Objetivo general	25
1.3.2 Objetivos específicos.....	25
1.4 Hipótesis.....	26
1.4.1 Hipótesis específicas	26
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	27
2.1 Tipo de Investigación.....	27
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	28
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.	28
2.3.1 Alpha de Cronbach.....	29
2.3.2 Tabla cruzada de calidad y satisfacción.	30
2.4. Procedimiento.	31

2.4.1 Flujo de Proceso.....	32
2.5. Aspectos éticos.	33
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	35
3.1 Preguntas para analizar Calidad del Servicio:	36
3.2 Medición de la Satisfacción del Cliente:.....	45
3.3 Resumen de Calidad de Servicio.....	50
3.4 Resumen de Satisfacción del Cliente.	51
3.5 Chi Cuadrado.	52
3.6 Medidas Simétricas.	52
3.7 Correlaciones.	53
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
4.1 Discusión.....	54
4.2 Conclusiones.....	57
CAPÍTULO V: BIBLIOGRAFÍA.....	59
CAPÍTULO VI: ANEXOS.....	62
6.1 MATRIZ DE OPERACIONALIDAD DE VARIABLES.....	62
6.2 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	65
6.3 VALIDACIONES DE EXPERTOS	67
6.4 ENCUESTA.	76

6.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES FRECUENTES
DEL RESTAURANTE “EL FORTÍN GAUCHO”:..... 88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado de Alpha de Cronbach.....	30
Tabla 2: Tabla cruzada de calidad y satisfacción.....	30
Tabla 3: Flujo de Proceso	32
Tabla 4: Prueba de chi cuadrado.....	52
Tabla 5: Medidas simétricas.....	52
Tabla 6: Correlaciones.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipo de investigación.	27
Figura 2: Ecuación para medir Alpha de Cronbach.....	29
Figura 3: Sexo	35
Figura 4: Edad	35
Figura 5 Elementos tangibles.....	36
Figura 6 Elementos tangibles.....	37
Figura 7 Confiabilidad.....	38
Figura 8 Confiabilidad.....	39
Figura 9 Capacidad de Respuesta.....	40
Figura 10 Seguridad.....	41
Figura 11 Seguridad.....	42
Figura 12 Empatía.....	43
Figura 13 Empatía.....	44
Figura 14 Calidad Percibida.....	45
Figura 15 Calidad Percibida.....	46
Figura 16 Expectativas.....	47
Figura 17 Expectativas.....	48
Figura 18 Valor Percibido.....	49
Figura 19 Porcentaje de Calidad del Servicio: Baja – Media- Alta.....	50
Figura 20 Porcentaje de Satisfacción del Cliente: Baja – Media- Alta.....	51

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación existente entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Fortín Gaucho” en el 2020; dichos resultados ayudarán a ver la situación actual de la empresa, así como también identificar fortalezas y debilidades de la misma. Todo esto ayudará para la toma de decisiones pertinentes. Para poder dar respuesta y comprobar los objetivos e hipótesis planteadas en la investigación se usará la medición del chi cuadrado, acompañado de una encuesta virtual personalizada que buscará recopilar información de 55 clientes frecuentes del restaurante. Finalmente, también se quiere comprobar si a mayor calidad del servicio, mayor también es la satisfacción del cliente y ver cuáles son los puntos específicos que requiere atención inmediata por parte del restaurante atendiendo a las necesidades del consumidor peruano. En esta investigación el resultado del objetivo general acepta la hipótesis H1 la cual indica que la calidad de servicio impacta de manera positiva y proporcionalmente en la satisfacción del cliente en el restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020.

Palabras clave: Calidad del Servicio, Satisfacción del Cliente, Relación, Restaurante, Google Forms, Consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Restaurant "El Fortín Gaucho" in 2020; These results will help to see the current situation of the company, as well as to identify its strengths and weaknesses. All this will help to make pertinent decisions. In order to respond and verify the objectives and hypotheses raised in the research, the measurement of chi square will be used, accompanied by a personalized virtual survey that will seek to collect information from 55 frequent customers of the restaurant. Finally, we also want to check if the higher the quality of the service, the greater the customer satisfaction and see what are the specific points that require immediate attention from the restaurant, meeting the needs of the Peruvian consumer. In this research, the result of the general objective accepts hypothesis H1, which indicates that the quality of service has a positive and proportional impact on customer satisfaction at the restaurant "El Fortín Gaucho" in Trujillo in 2020.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Relationship, Restaurant, Google Forms, Consumer.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La calidad del servicio es un requisito esencial del marketing. Esto ha sido abordado desde hace más de 30 años por profesionales en el campo de la gestión de empresas, especialmente, relacionadas con las operaciones enfocadas al cliente. El principal resultado de este proceso es la satisfacción de los clientes.

Existen diversas investigaciones que abordan ambas variables, pero en este caso se busca evaluar a clientes de un restaurante con un enfoque de bajo precio.

Dicha experiencia comprende desde el tipo de atención, el diseño del local, el tiempo de espera, entre otros factores, hasta la calidad del producto.

Requena y Serrano (2007), desarrollaron la tesis titulada: “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento” en Venezuela. En su estudio abordaron el objetivo de “medir la calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento desde la percepción de las empresas, los clientes (contratantes del servicio) y los candidatos (usuarios del proceso). Este estudio obtuvo como resultado que el 60% de los clientes estuvieron de acuerdo, con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación. Mientras que la fiabilidad (definida como la capacidad de prestación del servicio con seguridad y de forma correcta) conto con un 40 %. Esto ayudó a la investigación para determinar los aspectos de la empresa que deberíamos tomar en cuenta, ya sea en materiales como en personal.

Sánchez (2017) en la tesis: “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Dinner de Gualán, Zacapa”, hace uso del método SERVQUAL, para identificar el índice de calidad del servicio y las distancias de instalación de los clientes respecto a las diferencias entre las expectativas y percepciones de los colaboradores y directivos. Con

dichas metodologías se obtiene que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo tanto no hay calidad de servicio. Así como también se demuestra que existen diferencias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas del cliente. Finalmente se da una propuesta para reducir las brechas de insatisfacción de cada variable. Esto ayudó a aplicar correctamente el método SERVQUAL en esta investigación.

En el ámbito nacional Moreno A. (2012) en la tesis “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña don Parce” Universidad de Piura. Concluye que se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF. Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone

de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible. Hay que felicitar a los mozos porque la personalización de la atención es excelente, su educación, amabilidad, cordialidad y atención individualizada son temas destacados. Tal es el grado de conocimiento del cliente que los mozos saben sus nombres. Los dueños deben incentivar a los mozos y felicitarlos públicamente. Los resultados arrojan que los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial. Con respecto a los gráficos de control se puede afirmar que el servicio ha sido brindado de modo uniforme en todas sus variables y que los procesos están bajo control estadístico, no se ha presentado ninguna racha ni tendencia que indique que algunas de las dimensiones esta fuera de control. Sin embargo, la dimensión “empatía” está fuera de sus límites de control, ello se atribuye a que a la mínima variación que se presente en términos de personalización de la atención, los clientes se percatan de ello y se muestran susceptibles ante dichos cambios. Por lo tanto, se debe estandarizar la atención al cliente de modo que se minimicen las situaciones en las cuales la dimensión se pueda salir de control. Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos. Esto ayudó a aplicar correctamente el método SERVQUAL en esta investigación y a conocer cuáles podrían ser las posibles recomendaciones al término de la investigación o de lo contrario como corregir los errores que se cometen.

Ñahuirma, Y (2015) en la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac” realizo un estudio

de tipo correlacional –transeccional, de enfoque cuantitativo, con la finalidad de evaluar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Las encuestas de calidad de servicio (16 preguntas) y satisfacción al cliente (12 preguntas) fueron aplicadas en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes. Encontró una correlación positiva alta entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esto ayudó como base para la elección de preguntas en la encuesta realizada para esta investigación.

Castillo R. (2014) en su tesis “Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante del SIC Frigorífico –UNA, de la ciudad de Puno, periodo 2011”. Llega a las siguientes conclusiones: Se ha encontrado que respecto calidad de servicio en el SIC Frigorífico de la UNA- PUNO, en la dimensión de evidencias físicas, una calificación tendiente de regular a una buena, donde el 40.68% considera regular las evidencias físicas y el 39.11% buena; por otro lado en la dimensión de fiabilidad muestra indicadores netamente regulares con curva normal, donde el 63.25% manifiesta un valor regular y los extremos son equiparados; en la dimensión de interacción personal muestra resultados con valoración regular positiva, donde el 50.92% es un valor bueno y el 32.55% es un valor regular y finalmente en la dimensión de políticas de servicio la valoración regular a buena, donde ambos valores hacen un total de 81.62% en tal sentido. Se halló que la calificación de satisfacción en el grupo regular de 58.79%, de buena con 36.48%, y con menos frecuencia de valoración esta mala con 4.72%. que una vez procesado en su totalidad los resultados en promedio el índice de satisfacción es de 2.3176, es decir haciendo un redondeo a este valor diremos que la satisfacción general respecto al servicio recibido en el Frigorífico en Regular. Se ha desarrollado un grupo de consideraciones que a manera de propuesta serian actividades que mejorarían el nivel de servicio del Frigorífico

UNA PUNO, los lineamientos son los siguientes: la implementación de un programa de limpieza, mejorar la decoración del restaurante, implementar un botiquín de emergencia, elaborar y publicar cartas de mesa, entregar un aperitivo de entrada gratuito a los clientes, desarrollar un programa de branding, considerar algunas promociones y finalmente realizar mayor volumen de publicidad. Esta tesis ayudó a elaborar de manera más eficiente las conclusiones de la presente investigación.

Blanco J. (2009) en su tesis “Medición de la satisfacción del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”. Llega a la siguiente conclusión: - A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente, así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles. - De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado. Esta tesis ayudó a elaborar de manera más eficiente las conclusiones de la presente investigación.

La investigación “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016”, presentada por Coronel (2016), hace uso para este proyecto una investigación de tipo descriptiva – correlacional y la hipótesis realizada. Los métodos y procedimientos para la recolección de datos, se dieron mediante encuestas al cliente. En cuanto a los resultados obtenidos se tiene que un promedio general de 41.6% de los clientes están en total desacuerdo con el servicio y solo el 11% se siente en indiferencia o desacuerdo. También que en el 42% de los clientes están satisfechos; y el 10% están insatisfechos, respecto al ambiente. Por lo tanto, concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente. Esta investigación ayudó a determinar cuáles serían los instrumentos idóneos para esta investigación y cómo aplicarlos, aparte de ser una ayuda en la manera de presentar los resultados.

Según Cruz (2015) en sus tesis: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta-Puno, periodo 2015”, evalúa la calidad de servicio usando el modelo SERVQUAL, para determinar los niveles de expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio para mejorar la calidad del mismo. Haciendo uso de métodos descriptivos-correlacional, diseño no experimental, cuantitativo, deductivo. El procesamiento estadístico se basó en el cuestionario SERVQUAL, que comprende 22 preguntas que fueron medidas en la escala Likert (del 1 al 5). Concluye que el restaurante “La Huerta”, brinda un servicio regular, en cuanto a la calidad, también las percepciones de la calidad se encuentran debajo de las expectativas de los clientes, respecto a los empleados, de acuerdo a ello se elaboró una propuesta de lineamientos para mejorar el nivel de calidad del servicio. Esto ayudó a aplicar correctamente el método SERVQUAL en esta investigación.

En la ciudad de Trujillo, Tafur y Espinola (2013) realizaron una investigación sobre “Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo” donde se muestra que existe un nivel de insatisfacción frente a las expectativas del consumidor gastronómico, debido que no cuentan con estándares de calidad de productos, servicios y nivel de atención. La satisfacción de todos los requisitos y expectativas del consumidor gastronómico, a un precio aceptable y de conformidad con los factores de calidad como seguridad, higiene, accesibilidad de servicio y armonía con el entorno humano y natural, logra definir la importancia del nivel de satisfacción de los consumidores y fundamental en las empresas. Esta tesis nos dio una visión más local acerca de la satisfacción del cliente y también contribuyó a la elaboración de las preguntas para medir la calidad del servicio.

Calidad del Servicio

El modelo de calidad de servicio a implementar en esta investigación será el realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) que se denomina SERVQUAL (Acrónimo que se refiere a la calidad del servicio o sus términos en inglés: Service quality). Este instrumento comprende 22 preguntas que evalúan las expectativas del cliente, las percepciones del cliente. Según varios autores la escala SERVQUAL es una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa.

Las dimensiones a analizar según el método SERVQUAL son 5 para medir la calidad del servicio que son las siguientes: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- **Confianza o empatía:** “Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad,

comunicación y comprensión del usuario.” Cronin y Taylor (1992). “La empatía engloba el concepto de calificación del trato, atención e interés que los agentes encargados de brindar un determinado servicio manifiestan a los clientes”. Gonzáles, Zurita & Zuria, (2017).

- **Confiabilidad:** “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.” Cronin y Taylor (1992). Además, se puede traducir como la forma en la que una empresa desempeña las actividades prometidas al momento de contratar un servicio Redhead, R. M. (2015).
- **Seguridad:** Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza, Cronin y Taylor (1992). El vínculo de seguridad y confianza genera un sentimiento de protección en el cliente cuando lleva a cabo sus actividades y transacciones, Gabriel Weil, A. (2003).
- **Capacidad de Respuesta:** “Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.” Cronin y Taylor (1992). Es un concepto que presenta ideas de rapidez de respuesta, seguridad de la misma y versatilidad dependiendo de lo solicitado por el cliente.
- **Elementos tangibles:** “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.” Cronin y Taylor (1992)

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo el producto y mejorando su nivel de vida. En primera instancia, el cliente suele complacerse con el producto inicial, sin servicios, por lo tanto, el más económico, cómodo. Gradualmente, sus exigencias en cuanto a calidad son mayores para terminar esperando y deseando lo mejor. Horovitz, Jacques (1991).

Así también, para Cronin y Taylor (1992) expresaron que la calidad del servicio debería ser definida tomando en consideración las percepciones de los clientes y no como una mera diferencia entre expectativas y desempeño. Asimismo, esta idea fue sugerida por Duque y Chaparro, (2012) donde expresan que “nuestros resultados sugieren que el desempeño: percepciones menos expectativas es una base inapropiada para usar en la medición de la calidad del servicio”.

De igual manera lograr tener una base de clientes fieles a la marca hace que se logre generar un posicionamiento alto en el mercado, ya que éstos comparten muchas veces sus experiencias con nuevas personas que pueden llegar a ser atraídas, de manera directa o indirecta hacia nuestra marca, ya sea por medio de las redes sociales, realizando publicaciones sobre la marca, así como también en un marketing de boca a boca, recomendando la experiencia recibida en el restaurante entre sus amigos, familiares y personas cercanas.

Satisfacción del Cliente:

La satisfacción del cliente se comprende como: “Grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor” Kotler & Armstrong, (2012). De acuerdo con Kotler & Keller (2012), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción; mismas que son consideradas como dimensiones de la variable satisfacción del cliente en el presente trabajo de investigación.

De acuerdo con el Índice americano de satisfacción del consumidor modelo ACSI por sus siglas en inglés, que fue desarrollado en el año 1994 a partir del modelo Swedish Customer

Satisfaction Barometer (SCSB) siendo la propuesta original, diferenciándose de este modelo por la propuesta de calidad percibida como causa de la satisfacción.

El ACSI “es un indicador que se presenta desde octubre de 1994 y se ha aplicado en 200 empresas competidoras en 40 industrias de 7 sectores importantes de la economía como son: bienes manufacturados no durables, bienes facturados duraderos; comunicación y transporte; comercio, financiero y seguros; servicios y bienes públicos y gubernamentales” Biswas (2014).

El modelo ACSI determina el grado de satisfacción de los consumidores correspondiente a cada compañía en el índice; estos indicadores son aplicados en varias organizaciones demostrando aceptabilidad en el análisis de la satisfacción del consumidor de acuerdo a las variables que se menciona en el presente trabajo. Entre las dimensiones de la satisfacción del cliente según el modelo ACSI:

- **Calidad Percibida:** es la suma entre la calidad técnica y la calidad esperada; pero en el modelo ACSI, fueron modificados dado el grado de personalización y la fiabilidad; es decir, debe cumplir con parámetros que el cliente busca del producto por consiguiente debe otorgar seguridad, estandarización y libre de errores.
- **Expectativas:** son aquellas características del producto o servicio que el cliente espera recibir. Está formada por criterios de publicidad, de consejos de personas que han utilizado anteriormente o por experiencia propia. La relación positiva es esperada entre calidad percibida, expectativas del consumidor y valor percibido en consecución de la satisfacción.
- **Valor Percibido:** es el resultado de la calidad recibida y el precio pagado por el producto o servicio, siendo la relación positiva entre las variables, si se incrementa el valor percibido y la calidad percibida como resultado aumenta la satisfacción; la

misma otorga a la empresa la ventaja de adquirir información de este indicador para formular diagnóstico y dar correcciones.

Según los autores Kotler, P; y Keller, K. (2006) la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, es el grado hasta el cual el desempeño percibido de un servicio es igual a las expectativas del cliente”. Además, definen la satisfacción del cliente como: “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”. Según Pérez, F. (2017) la satisfacción del cliente es imprescindible para que el servicio y la marca de la empresa permanezca en la mente de los clientes, lo cual genera el posicionamiento de la empresa en el mercado meta. Por ello, “satisfacer las expectativas de los clientes o consumidores, ya no sería solo una preocupación para el área de marketing sino para el de todas las áreas de las empresas exitosas y posicionadas en el mercado”.

Un ejemplo claro de satisfacción al cliente y de ofrecer una experiencia realmente inolvidable es la empresa Disney de Estados Unidos, que se ha convertido en un referente en cuanto a satisfacción del cliente se refiere. Esta empresa está especialmente enfocada a hacer vivir a sus clientes las mejores experiencias en todo sentido, desde la bienvenida a sus parques temáticos hasta sus atracciones turísticas, que ofrecen una calidad realmente superior a la de su competencia. “El lugar más feliz del planeta” es lo que esta empresa quiere hacer sentir a sus clientes desde el inicio y que estas experiencias duren toda una vida. “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los

beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” Disney lo que hace es “hacer feliz a la gente” y lo logran haciendo que la estadía sea mucho más agradable, placentera y sobre todo mágica. Esta calidad en el servicio se logra gracias a que dan la información correcta a sus empleados, transmiten de esta manera los valores corporativos, la misión, visión y fomentan el trabajo en equipo.

En una investigación realizada por Capodagli y Jackson (2007) “todos los negocios tienen dos opciones: ver si la estrategia de precios puede llegar a generar beneficios o ejercitar la pasión requerida para producir momentos mágicos verdaderos y así mantener a los clientes con ganas de volver”. En el caso Disney definitivamente aplican la segunda, ya que se enfocan básicamente en la experiencia que puedan recibir todos sus clientes. Por supuesto que ningún negocio es perfecto y se han cometido algunos errores, pero la manera de poder solucionarlos inmediatamente y hasta a veces ofreciendo un plus a sus clientes en su servicio, ha hecho que las personas tengan ganas de volver y de recomendar la experiencia vivida con sus amigos y familiares.

Si analizamos el significado de satisfacción del cliente en el siglo pasado nos podemos dar cuenta que no era un factor muy determinante a la hora de elegir algún producto o servicio. Mas que todo el mercado se basaba en la idea de un intercambio de bienes. por ejemplo, Lawrence, Mz. (2009) dice “los cambios en el entorno provocados por avances tecnológicos, la inestabilidad de los diferentes mercados y el aumento de la intensidad competitiva global han promovido alteraciones continuas en las dinámicas de los diferentes mercados. Competir ha pasado de ser una circunstancia a ser un elemento decisivo”. Eso nos dice que antiguamente se tenían otros conceptos de satisfacción ya que estaba influenciada por los eventos que ocurrían en el mundo en ese tiempo, la satisfacción del cliente no era lo más importante.

Hoy en día podemos apreciar un contexto muy diferente, y mucho más exigente que en años anteriores ya que los consumidores han ido evolucionando también y volviéndose más meticulosos a la hora de adquirir un producto o servicio. Lawrence, Mz. (2009) nos dice que “todos los consumidores son tremendamente sofisticados, su conocimiento es muy superior al que tenían nuestros padres y por estos motivos las compañías que sean capaces de diferenciarse a través de ofrecer experiencias únicas son las que se van a llevar el gato al agua.” Todo lo que menciona aquí es muy cierto, ya que hace unos 10 o 20 años la operación era mucho más simple que ahora. Solo consistía en ir al restaurante más cercano, normalmente en el que mejor cocinaban y elegir tu plato favorito. Como lo habíamos mencionado era una simple transacción, un intercambio de bienes.

En cambio el día de hoy esta simple operación tiene muchos otros factores a considerar, como por ejemplo un lugar acogedor, que esté al alcance del bolsillo, que tenga una temática en específico, algunos eventos a los cuales poder acudir, la atención que se brinda, el tiempo de espera, la música que se desea escuchar, es decir se ha pasado de ser un simple intercambio de bienes a una selección de experiencias a vivir, nuevas sensaciones y momentos que uno pueda pasar en compañía de la familia o los amigos. Las personas hoy en día se encuentran en una constante búsqueda de nuevas experiencias.

Es por ello que los restaurantes actuales se están dando cuenta de esta situación y con la intención de mantener a sus clientes interesados en nuevas opciones para todo tipo de perfil, se han visto en la necesidad de realizar constantes cambios e innovaciones, como por ejemplo desarrollar una temática en el restaurante o la apertura de nuevos locales que estén más cercanos al consumidor, implementar equipos de música para ofrecer un diferente ambiente. Además de renovar su carta con platos de temporada o con combos

que sean más atractivos y que vayan de acorde al precio que esté dispuesto a pagar cada consumidor.

Todo esto se debe al cambio gradual que presenta el mercado actual pasando de un simple intercambio de bienes a una creación de una experiencia de servicio que sea memorable y digna de ser propagada.

Con esta constante búsqueda de darle al cliente nuevas experiencias en el servicio y en el producto podemos destacar que en el Perú existen diversos restaurantes que han llegado a ser reconocidos por la calidad del servicio que los caracteriza, esta calidad ha sido reconocida a nivel mundial. Perú es el mejor destino culinario del mundo, por octavo año consecutivo el destino turístico de Sudamérica recibe esta distinción en los *World Travel Awards*. Encontramos restaurantes como Central, del chef Virgilio Martínez, además también de los muy reconocidos MAIDO y Astrid & Gastón.

Por otro lado, Regalado, O. (2015) dice que “Cuando un cliente está acostumbrado a recibir un buen servicio se convierte, a veces sin querer, en un ‘auditor’ del servicio muy crítico. Es decir, que cada vez que se vea confrontado a un ‘momento de verdad’ recordará sus experiencias anteriores y la comparará con la que esté viviendo en ese momento. Adicionalmente a ello, lo que suele suceder es que el cliente exigirá un nivel de servicio mínimo esperado que supere sus expectativas” (Gestión). Esto hace que los clientes al tener una experiencia positiva en algún lugar siempre comparen, y elige cuál es el mejor para consumir determinados productos, en este caso la experiencia de servicio que el restaurante te ofrece debe ser superior a la de los competidores para que exista una preferencia.

En relación a todo lo expuesto anteriormente, la realidad problemática de “El Fortín Gaucho” de la ciudad de Trujillo del distrito de Víctor Larco, es investigar si existe relación entre la

calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del restaurante para en el futuro llegar a plantear medidas que permitan aumentar dicha satisfacción para generar rentabilidad y mayor posicionamiento de la marca.

El presente trabajo desea investigar la relación entre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en un restaurante de la ciudad de Trujillo llamado “El Fortín Gaucho” restaurante que se encuentra ubicado en la Av. Húsares de Junín 1168 en el distrito de Víctor Larco y por más de 10 años viene funcionando en la ciudad. Cuenta con 3 personas encargadas del área de cocina, 2 personas para la atención al cliente y el dueño que se encarga de la caja. Por el momento se desconocen cuáles son los factores que determinan que un cliente salga satisfecho del local y que tenga un sentimiento de fidelidad hacia la marca. Todo esto ayudara a identificar dichos factores y llegar a plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción del cliente y lograr tener clientes más fieles para generar mayor rentabilidad en el futuro.

1.2 Formulación del problema

¿En qué medida se relacionan la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar el nivel de la calidad del servicio en el restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020.

- ✓ Determinar el grado de satisfacción del cliente en el restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020.
- ✓ Correlacionar las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020.

1.4 Hipótesis

H1: La calidad de servicio impacta de manera positiva y proporcionalmente en la satisfacción del cliente en el restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020.

H0: la calidad del servicio y la satisfacción del cliente no guardan una relación dentro de los consumidores evaluados en el restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020.

1.4.1 Hipótesis específicas

H1: La calidad del servicio influye en la decisión de compra y fidelidad en los clientes y es fundamental para que ellos puedan recomendar el restaurante, consumir frecuentemente y generar un vínculo con la marca.

H0: Al ser un producto común no es necesario una calidad de servicio diferenciada para generar una recompra.

H1: La satisfacción del cliente genera un vínculo con el restaurante lo que hace que se pueda recomendar y generar una recompra.

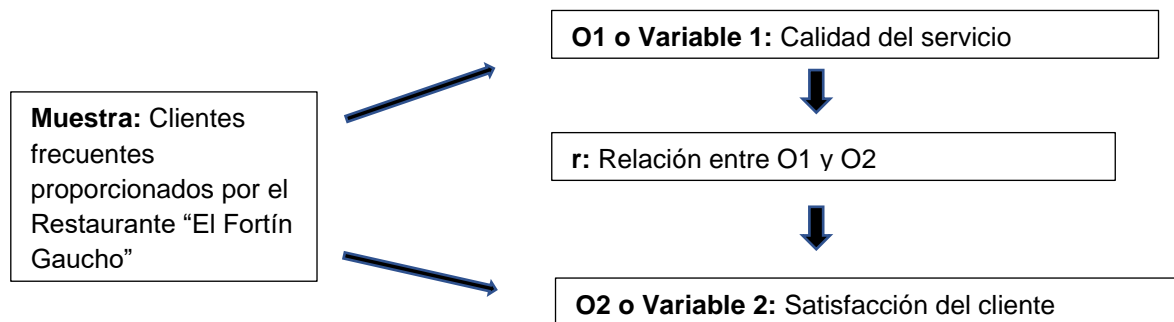
H0: la satisfacción del cliente resulta indiferente para el consumidor tradicional del restaurante en estudio.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación.

Se eligió el tipo de investigación correlacional, así como lo determina Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003), ya que tiene como propósito principal la evaluación de la relación entre dos o más variables dentro de un contexto. Para ello se emplearán estudios cuantitativos.

Figura 1 Tipo de investigación.



Fuente: elaboración propia (2020)

Se eligió un diseño no experimental que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003)

Investigación cuantitativa, porque se recolectaron datos para probar una hipótesis con base en una medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003) la investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis

estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La investigación se realizará con clientes frecuentes del restaurante “El Fortín Gaucho”, dicha empresa va a proporcionar una lista de 55 personas y de manera confidencial nos brindaran sus datos para poder contactarlos y realizar las encuestas.

Se trabajará con una muestra no probabilística por juicio ya que la selección de los clientes se basa en características que son útiles para esta investigación y que son proporcionadas por la misma empresa.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

Se utilizó la herramienta de encuesta, y se dará mediante la herramienta de formularios de Google para realizarlo de manera virtual.

La encuesta será dividida en dos partes, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para evaluar la calidad del servicio se utilizó el método SERVQUAL que abarcan cinco dimensiones que son las siguientes: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía; las cuales comprenden 22 preguntas. Para evaluar la satisfacción del cliente se tomaron en cuenta las dimensiones descritas por el modelo ACSI las cuales son: Calidad Percibida, Expectativas y Valor Percibido; las cuales comprenden 17 preguntas. En ambos ítems se realizarán preguntas con escala de Likert de acuerdo a las dimensiones establecidas previamente.

La encuesta a realizar será previamente validada por expertos en la materia y deberá contar con la autorización de la empresa para su aplicación.

Una vez validada se procede con la aplicación de la encuesta por medio de Google Forms y se obtienen los datos necesarios para el análisis correspondiente y la posterior interpretación de los mismos que resolverán las hipótesis previamente establecidas. Dicha encuesta será auto aplicada, es decir no habrá intermediarios, y no se realizará de manera grupal, sino individual.

Las preguntas se presentarán en forma de afirmaciones para medir la reacción a cada una de ellas, mediante escala de Likert. Se mostrarán de manera en la cual el encuestado deberá encontrar el nivel con el que se sienta más identificado, desde lo más favorable hasta lo menos favorable para así determinar su posición.

2.3.1 Alpha de Cronbach.

Se realizó una validación del instrumento con Alpha de Cronbach mediante el programa de estadística IBM SPSS con la fórmula correspondiente. Dichos resultados son los siguientes:

Figura 2: Ecuación para medir Alpha de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

K: número de ítemes

S_i : varianza de cada ítem

S_t : varianza de la suma de todos los ítemes

Fuente: IBM SPSS. (2020)

Tabla 1: Resultado de Alpha de Cronbach.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	55	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.969	39

Fuente: IBM SPSS. Elaboración propia (2020)

Dichos resultados demuestran que el nivel de confiabilidad del instrumento es del 0.969% lo cual lo hace confiable para aplicar a toda la muestra seleccionada.

2.3.2 Tabla cruzada de calidad y satisfacción.

Tabla 2: Tabla cruzada de calidad y satisfacción.

Tabla cruzada CALIDAD*SATISFACCION
Recuento

		SATISFACCION		Total
		MEDIO	ALTO	
CALIDAD	MEDIO	4	7	11
	ALTO	0	44	44
Total		4	51	55

Fuente: IBM SPSS. Elaboración propia (2020)

Estos resultados nos indican que, de 55 encuestados, 44 perciben una calidad ALTA, y estos mismos perciben una satisfacción ALTA. Por otro lado 11 perciben una calidad

MEDIA de los cuales 4 perciben una satisfacción MEDIA y 7 una satisfacción ALTA. Lo que muestra que la gran mayoría de los encuestados perciben una calidad ALTA lo cual repercute en una satisfacción del cliente también ALTA.

2.4. Procedimiento.

La investigación será realizada para determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente clientes del Restaurant “El Fortín Gaucho” en Trujillo, 2020 y serán aplicados a clientes frecuentes proporcionados por la misma empresa.

Las dimensiones a investigar serán de acuerdo al método SERVQUAL para evaluar la satisfacción del cliente y consta de: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Para evaluar la calidad del servicio se utilizará el modelo ACSI cuyas dimensiones son: Calidad Percibida, Expectativas y Valor Percibido; las cuales comprenden 17 preguntas. La recolección de datos será realizada mediante una encuesta virtual de 39 preguntas a un total de 55 personas y los datos obtenidos se analizarán por medio de tabulación para conseguir los resultados requeridos, con ello se identificarán los objetivos principales y secundarios de la investigación, así como también validar o no la hipótesis.

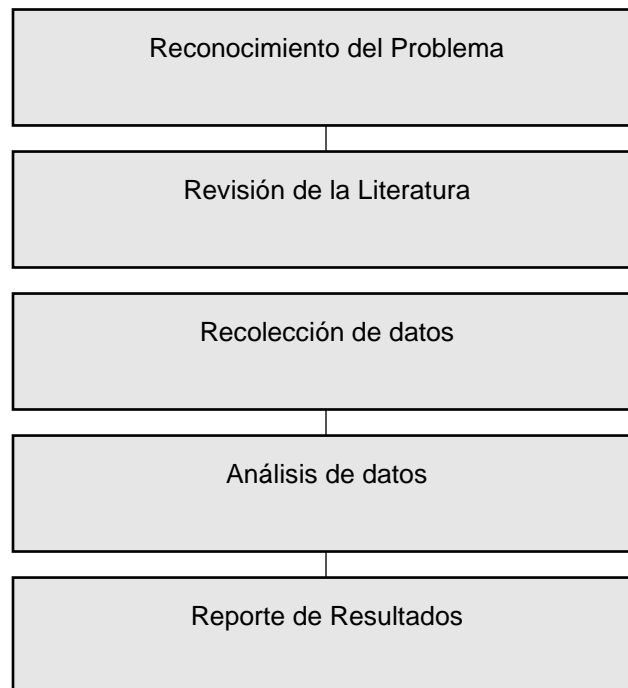
Se solicitó el apoyo de tres expertos en la materia, que darán validez al instrumento a utilizar y darán el visto bueno a cada uno de los ítems desarrollados mediante una evaluación detallada; dichos expertos serán:

- MBA Segundo Vergara Castillo, maestro en Administración de Negocios, docente de la Universidad Privada del Norte.

- Mg. Cristian Tirado Galarreta, especialista en Marketing, Branding y Publicidad, docente de la Universidad Privada del Norte.
- Mg. Julio César Vásquez Vela, especialista en Marketing y Publicidad, docente de la Universidad Privada del Norte.

2.4.1 Flujo de Proceso.

Tabla 3: Flujo de Proceso



Fuente: Elaboración propia (2020)

En *Reconocimiento del Problema* procedimos a identificar cuáles son las características básicas que permiten a un restaurante generar calidad y satisfacción a sus clientes, además de diferenciarse de su competencia. En este aspecto recurrimos a buscar los métodos que permitan obtener ítems de evaluación para poder medirlo y obtener dichos resultados. En

Revisión de la Literatura procedimos a buscar las teorías de calidad de servicio y satisfacción al cliente, para lo cual encontramos en el método SERVQUAL el indicado para encontrar los criterios de evaluación, este método consta de cinco dimensiones que son las siguientes: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía; las cuales comprenden 22 preguntas. Para evaluar la satisfacción del cliente se tomaron en cuenta las dimensiones descritas por el modelo ACSI las cuales son: Calidad Percibida, Expectativas y Valor Percibido; las cuales comprenden 17 preguntas. Para proceder con la *Recolección de Datos* por medio de una encuesta previamente validada por 3 expertos, se utilizó la herramienta de Google Forms que permitió realizar las encuestas personalizadas las cuales son auto aplicadas, es decir sin intermediarios, y no se realizará de manera grupal, sino individual. En *Análisis de Datos* se procedió a utilizar el programa de estadística IBM SPSS, el cual nos permitió analizar los resultados y obtener el Alpha de Cronbach, que sirve para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado, la Tabla cruzada de calidad y satisfacción, donde pudimos observar las percepciones de los clientes (ALTA, MEDIA, BAJA) de acuerdo a los resultados de la encuesta y determinar si tienen relación con ambas variables. El Chi Cuadrado para determinar si existe una relación, las Medidas Simétricas, que sirve para determinar si existe una relación baja, moderada o alta. Las correlaciones con Rho de Spearman para determinar si existe una correlación fuerte entre las variables. Finalmente, en el *Reporte de Resultados* procedimos a analizar los resultados obtenidos y elaborar una discusión en base a las teorías y antecedentes de tesis que se recopilamos, para luego elaborar las conclusiones del estudio.

2.5. Aspectos éticos.

Se trabajará con el código de Ética del Investigador Científico UPN publicado el 31 de octubre del 2016 por la Universidad Privada del Norte (UPN)

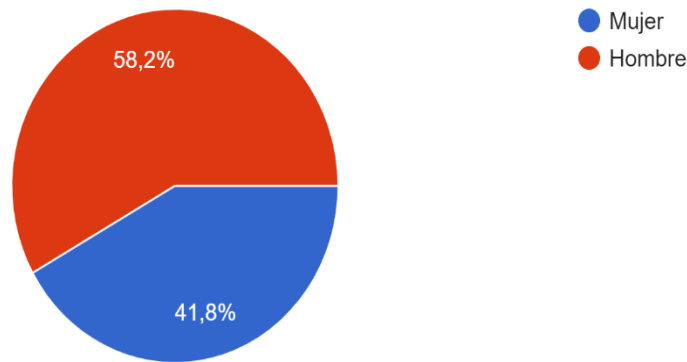
La información brindada por la empresa será de carácter confidencial, así mismo la información obtenida en la investigación se analizará de forma real y sin ser alterada. Las encuestas serán de carácter anónimo.

La siguiente investigación respeta el formato APA 7ma edición. Además, se respetan los derechos de autor y se realizan contenidos propios.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

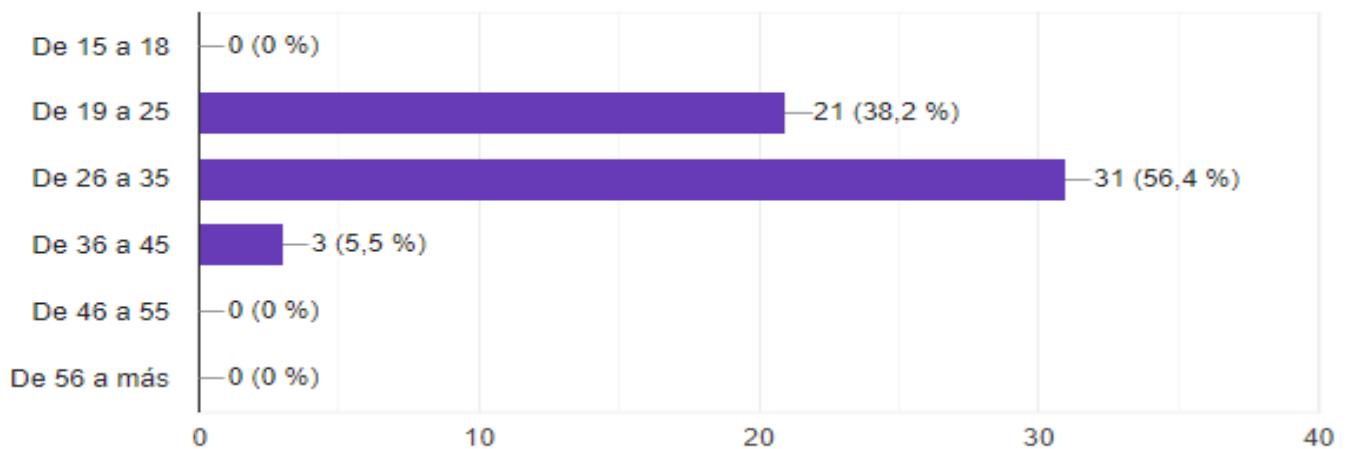
Resultados de la encuesta aplicada a los clientes frecuentes del restaurante “El Fortín Gaucho”:

Figura 3: Sexo



Fuente: elaboración propia (2020)

Figura 4: Edad



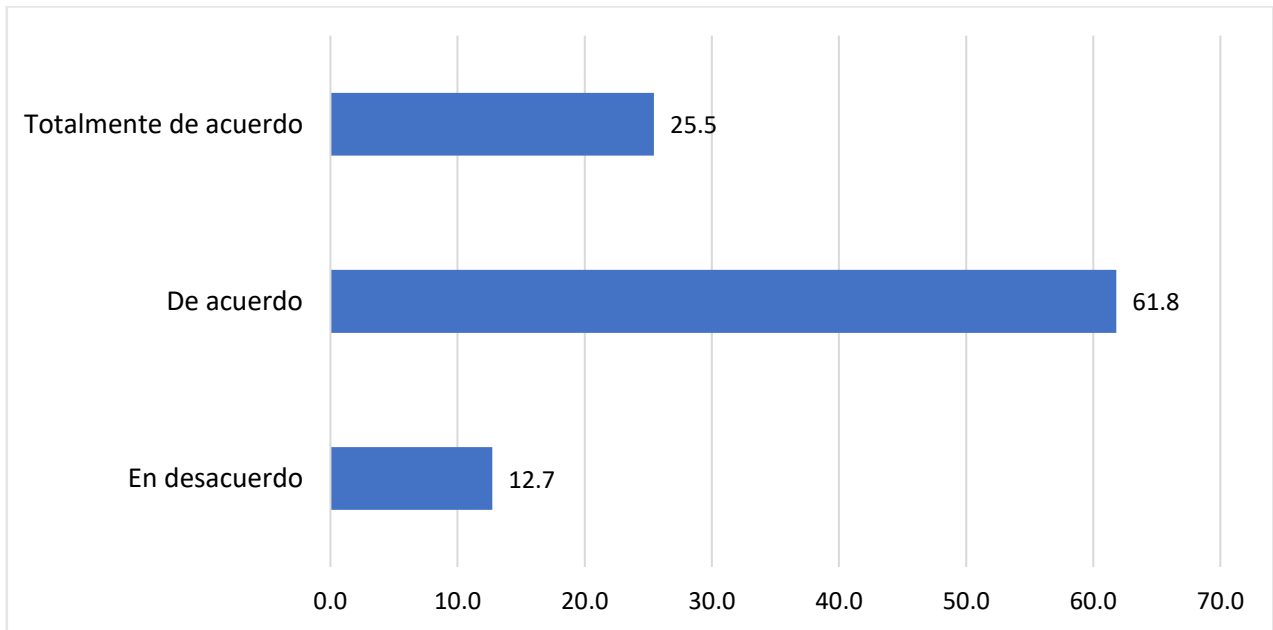
Fuente: elaboración propia (2020)

3.1 Preguntas para analizar Calidad del Servicio:

- **Elementos tangibles**

Figura 5 Elementos tangibles.

1. ¿La infraestructura del restaurante tiene una apariencia moderna?

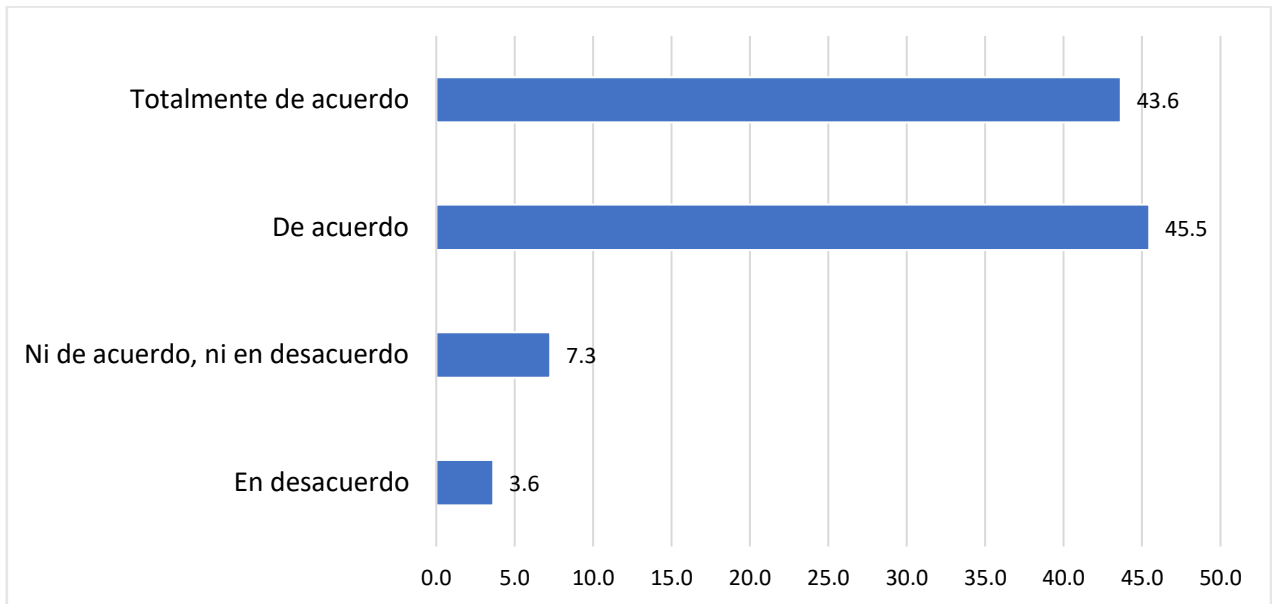


Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 61.8% está de acuerdo y el 25.5% está totalmente de acuerdo en que el restaurante tiene una apariencia moderna, mientras que una minoría del 12.7% está en desacuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes percibe una buena apariencia en la arquitectura del restaurante lo que genera diferenciación y calidad de entre sus competidores.

Figura 6 Elementos tangibles.

2. ¿Los platillos se reciben en buenas condiciones (limpio, ordenado, recién preparado)?



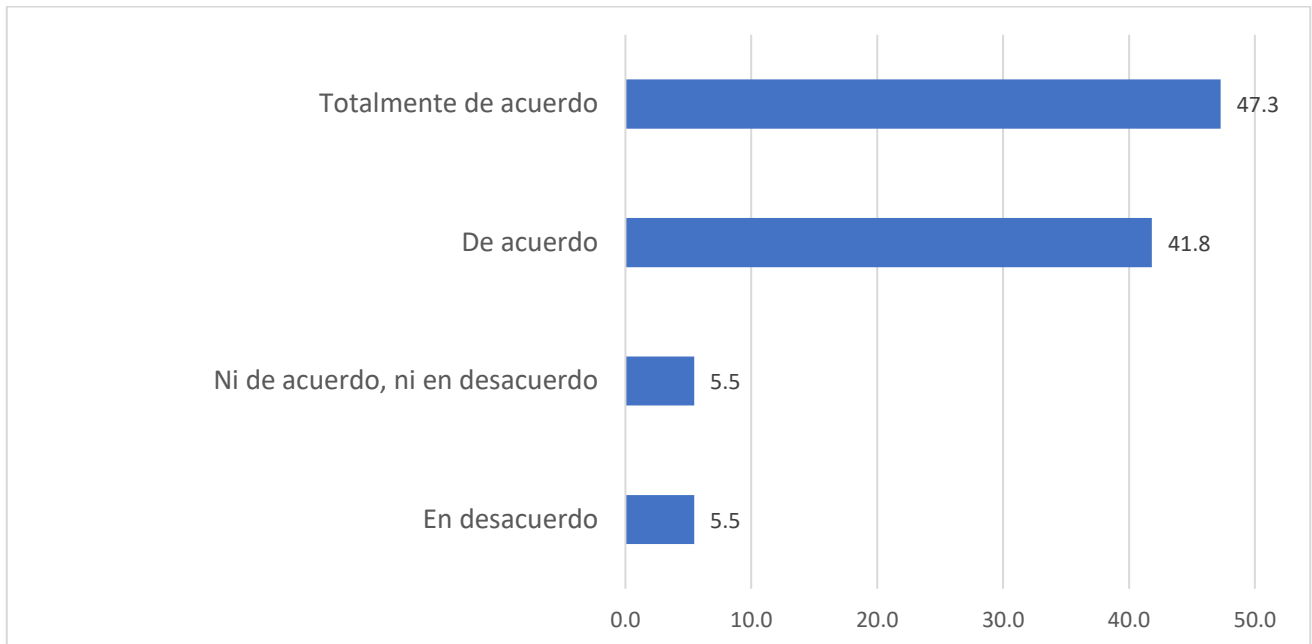
Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 43.6% y el 45.5% de clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que los platillos se sirven en buenas condiciones, por otro lado, el 7.3% y 3.6% están neutrales y en desacuerdo respectivamente. Esto nos indica que la gran mayoría de los clientes tiene una muy buena percepción al momento de recibir los platillos del restaurante.

- **Confiabilidad**

Figura 7 Confiabilidad.

3. ¿La entrega de los platillos se hacen dentro de los plazos establecidos (tiempo)?

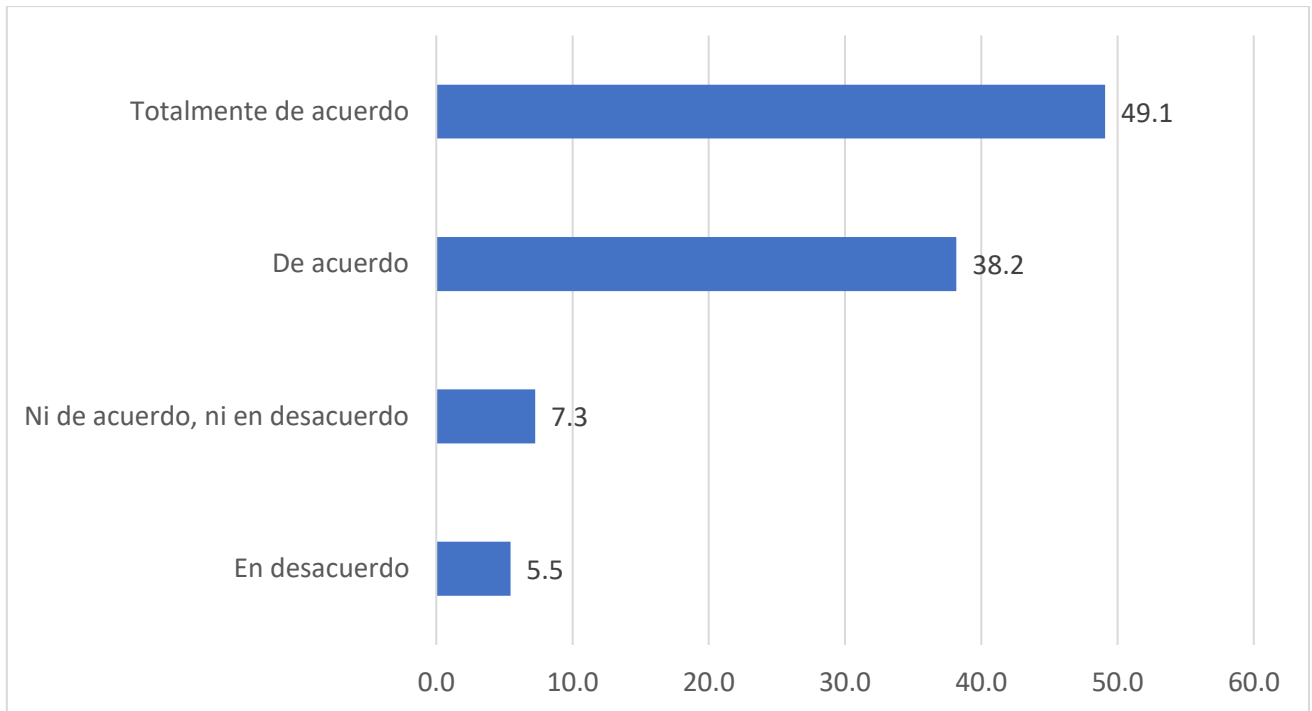


Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 47.3% y el 41.8% de clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que los platillos se hacen dentro de los plazos establecidos, por otro lado, el 5.5% y 5.5% están neutrales y en desacuerdo respectivamente. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes están satisfecho con este servicio y que una menor cantidad de clientes opina lo contrario, lo que indica también un margen de mejora.

Figura 8 Confiabilidad.

4. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?



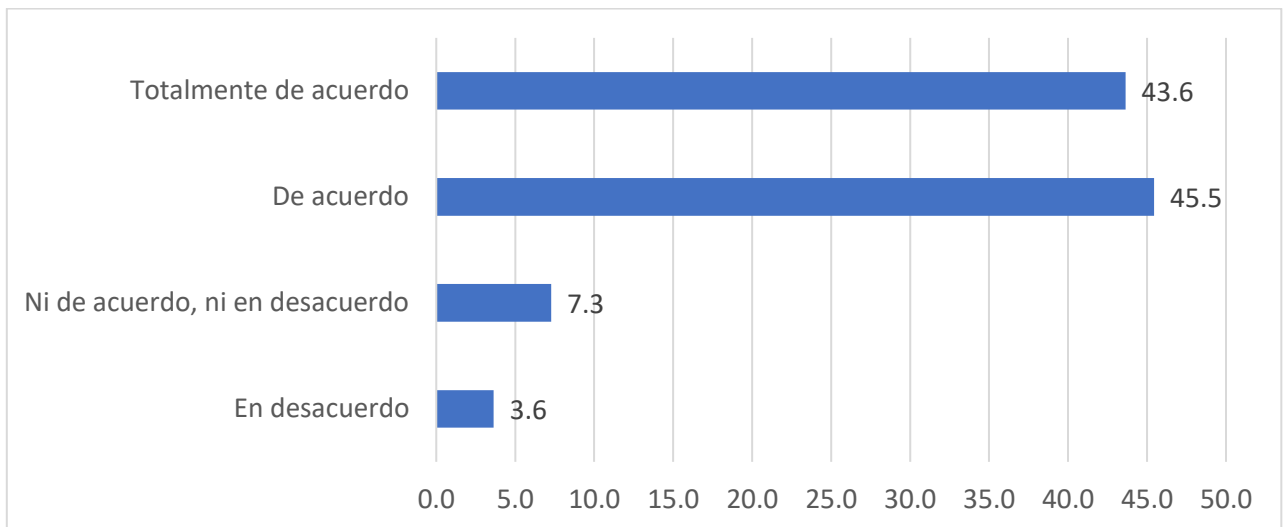
Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 49.1% y el 38.2% de clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, por otro lado, el 7.3% y 5.5% están neutrales y en desacuerdo respectivamente. Lo que nos indica que en su gran mayoría los clientes están satisfechos con la forma de trabajo de los colaboradores al ser capaces de poder resolver todas sus dudas y muestran sincero interés en solucionar los problemas que se puedan presentar, existe una cantidad pequeña pero significativa de clientes que no se sienten muy satisfechos con este punto lo cual es indicador de una mejora en este aspecto.

- **Capacidad de Respuesta**

Figura 9 Capacidad de Respuesta.

5. ¿Los empleados ofrecen un servicio eficiente al servir los platillos y bebidas?



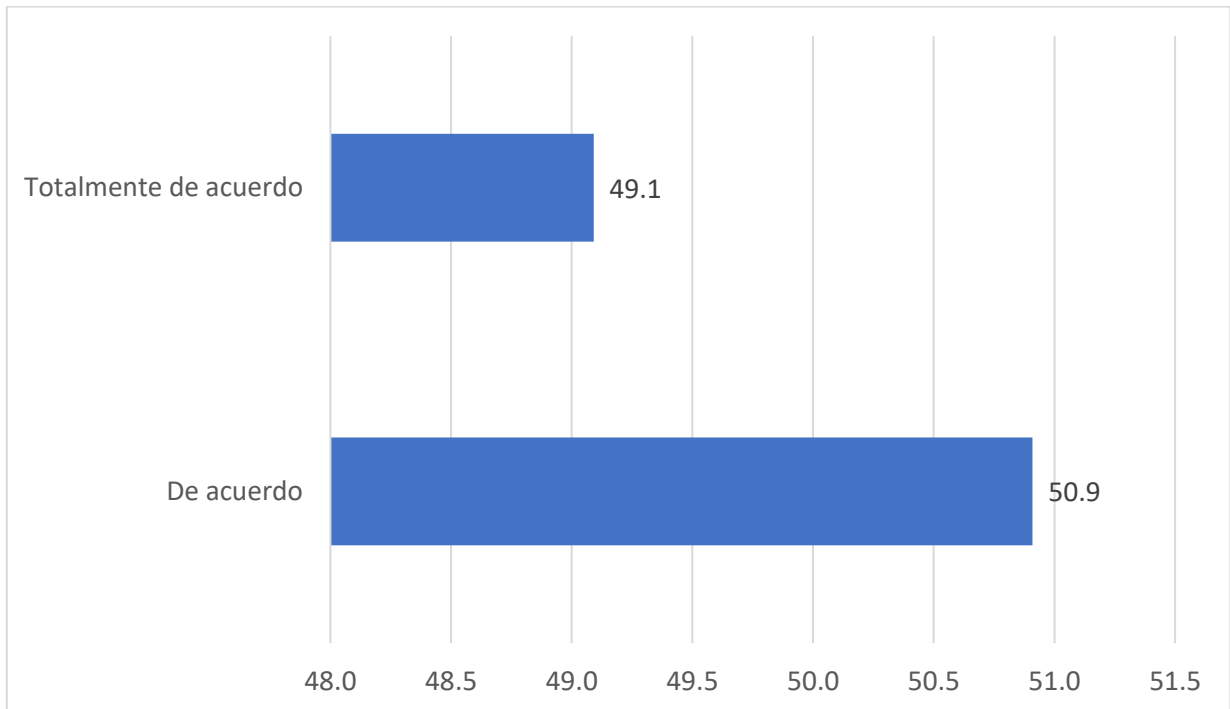
Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 43.6% y el 45.5% de clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que los empleados ofrecen un servicio eficiente al servir los platillos y bebidas, por otro lado, el 7.3% y 3.6% están neutrales y en desacuerdo respectivamente. Esto nos indica que la mayoría de los clientes opina que el personal está capacitado en el servicio que se ofrece en el restaurante, además son rápidos y eficientes en la atención y entrega de productos. Asimismo, en todo momento existe disponibilidad del personal. Si el restaurante demora en la atención, esta repercute en que el cliente se sienta insatisfecho. Por el contrario, si hay una eficiencia en la toma de pedidos y atención de cualquier duda, el cliente se sentirá satisfecho.

- **Seguridad**

Figura 10 Seguridad.

6. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?

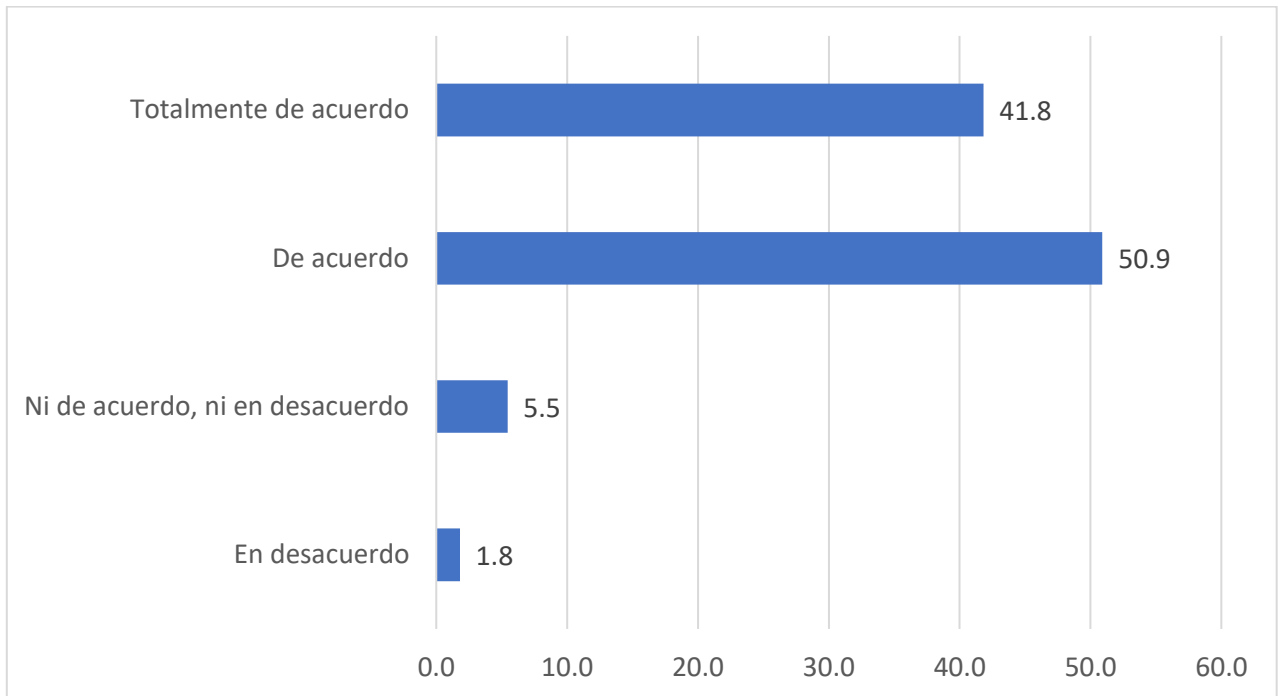


Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 49.1% y el 50.9% de clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que el comportamiento de los empleados les inspira confianza y seguridad, además no hay registros de clientes neutrales o en desacuerdo con esta pregunta, esto nos indica que el restaurante cuenta con una fortaleza en el comportamiento de sus empleados lo que alienta a seguir brindando este tipo de servicio de calidad.

Figura 11 Seguridad.

7. ¿El restaurante cuenta con un seguro en caso de algún accidente que se pueda presentar por parte del personal o de los clientes?



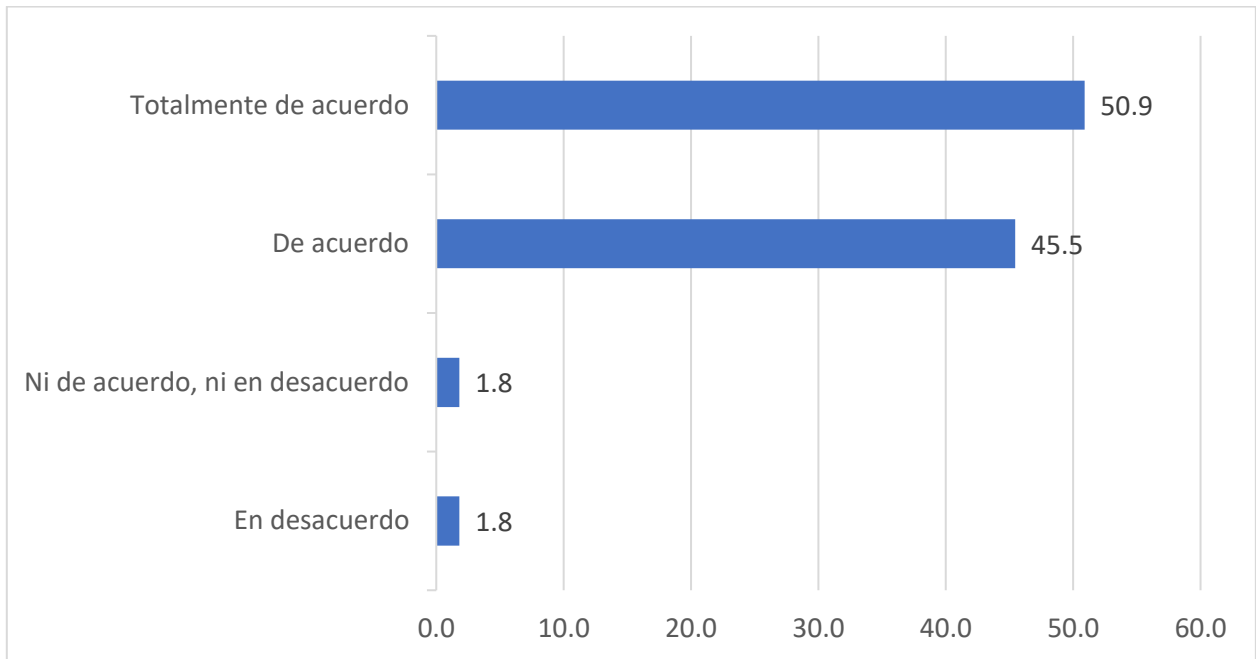
Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 41.8% y el 50.9% de clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que el restaurante cuenta con un seguro en caso de algún accidente que se pueda presentar, por otro lado, el 5.5% y 1.8% están neutrales y en desacuerdo respectivamente. Esto nos indica que la mayoría de clientes tiene mucha seguridad al consumir en el restaurante ya que los empleados inspiran confianza y seguridad en la atención recibida, es un lugar seguro para realizar transacciones de dinero, se hacen cargo de cualquier inconveniente que se pueda presentar y cuenta con todas las medidas de seguridad necesarias.

- **Empatía**

Figura 12 Empatía.

8. ¿Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes?

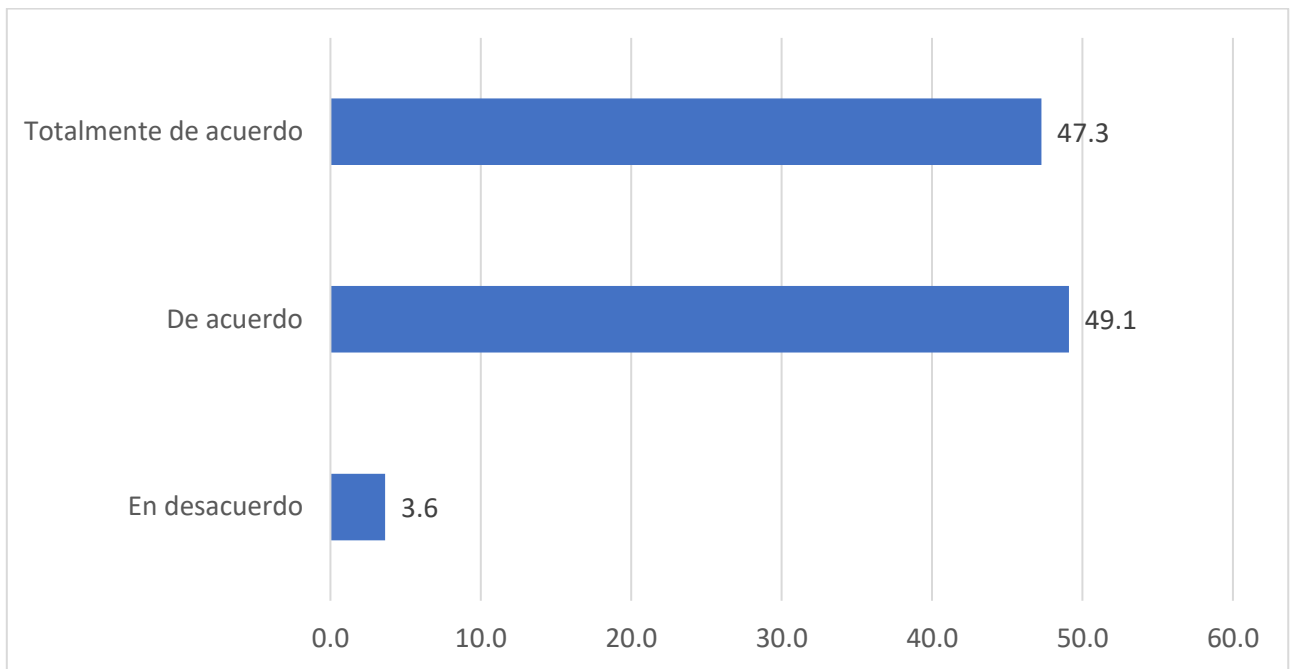


Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 50.9% y el 45.5% de clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes, por otro lado, el 1.8% y 1.8% están neutrales y en desacuerdo respectivamente. Esto nos indica que la gran mayoría de los clientes perciben igualdad en la atención por parte de los colaboradores lo que conlleva a sentirse a gusto en el restaurante.

Figura 13 Empatía.

9. ¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes (refill, aire acondicionado, música, entre otros)?



Fuente: elaboración propia (2020)

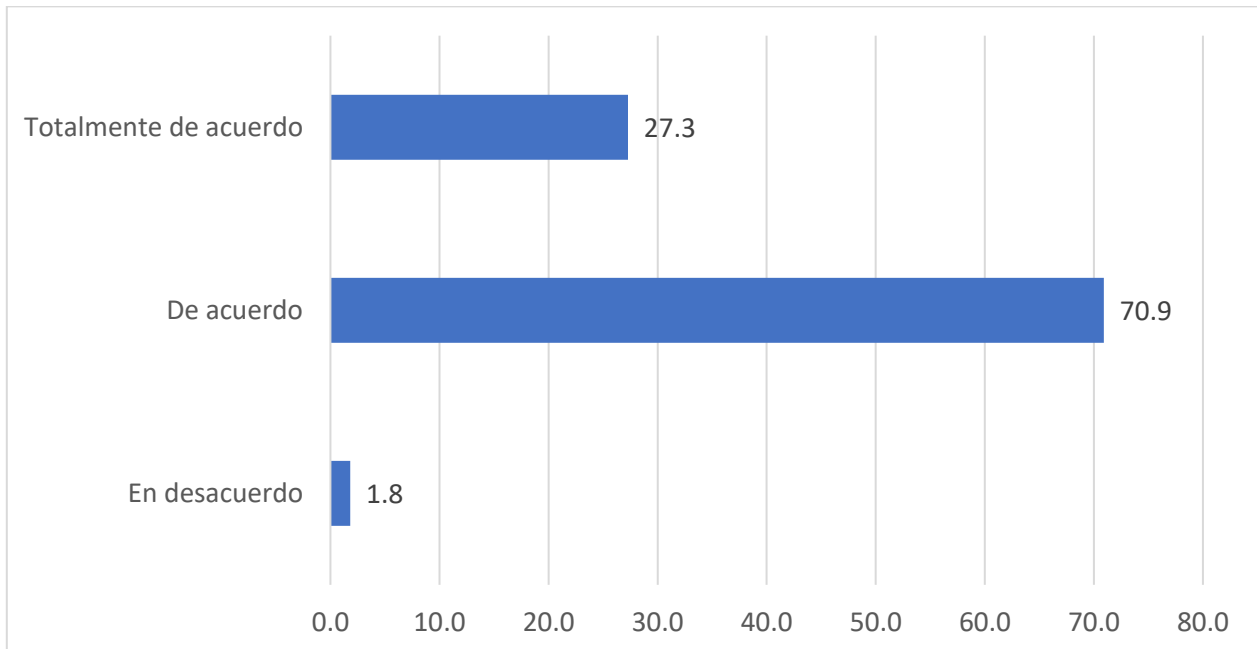
La encuesta dio como resultado que el 47.3% y el 49.1% de clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que los empleados se preocupan por los intereses de sus clientes, por otro lado, el 3.6% están neutrales. Este resultado nos indica que la gran mayoría de los clientes consideran que los empleados están al pendiente de cada necesidad que puedan requerir, lo que incrementa su satisfacción al estar en el restaurante.

3.2 Medición de la Satisfacción del Cliente:

- **Calidad Percibida**

Figura 14 Calidad Percibida.

1. ¿Siente que el servicio es personalizado de acuerdo a sus necesidades?

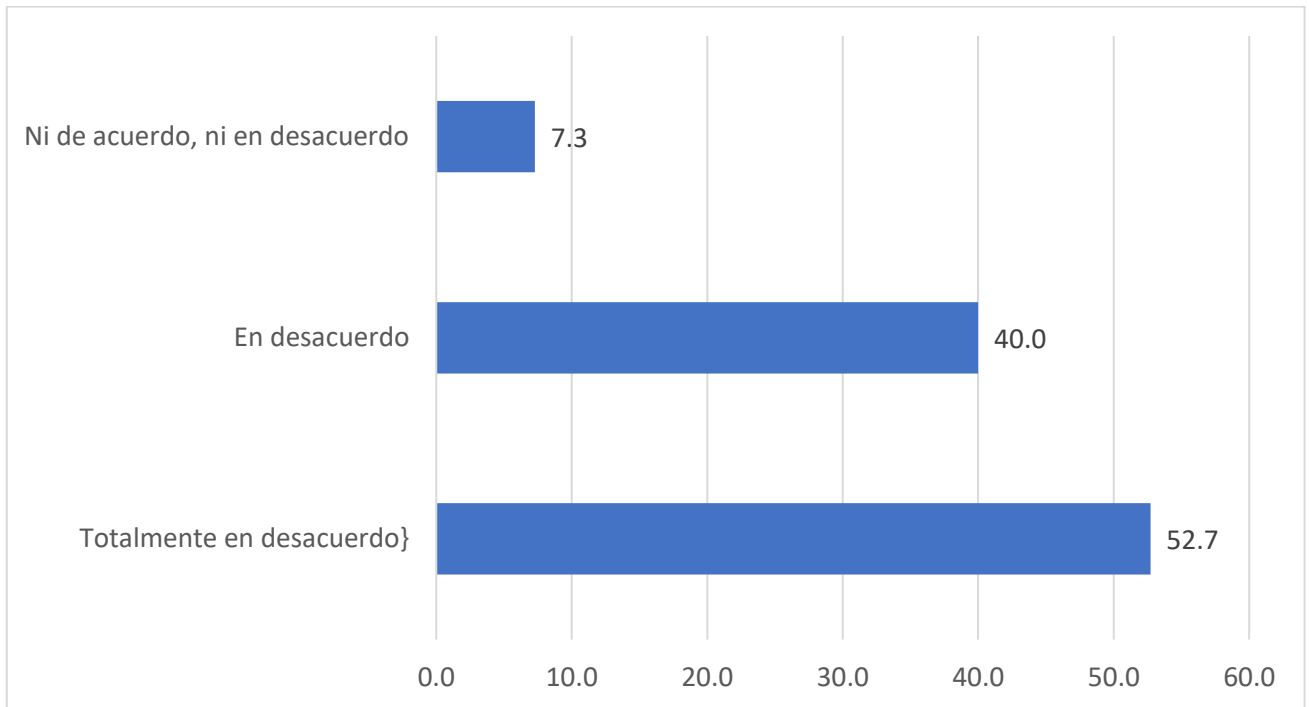


Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 27.3% y el 70.9% de clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que el servicio es personalizado de acuerdo a sus necesidades, por otro lado, el 1.8% están en desacuerdo. Esto nos indica que la mayoría de los clientes considera que este servicio está muy bien implementado y que se sienten satisfechos al momento de recibir la atención.

Figura 15 Calidad Percibida.

2. ¿El desempeño de los trabajadores de la empresa lo percibo como algo sin importancia?



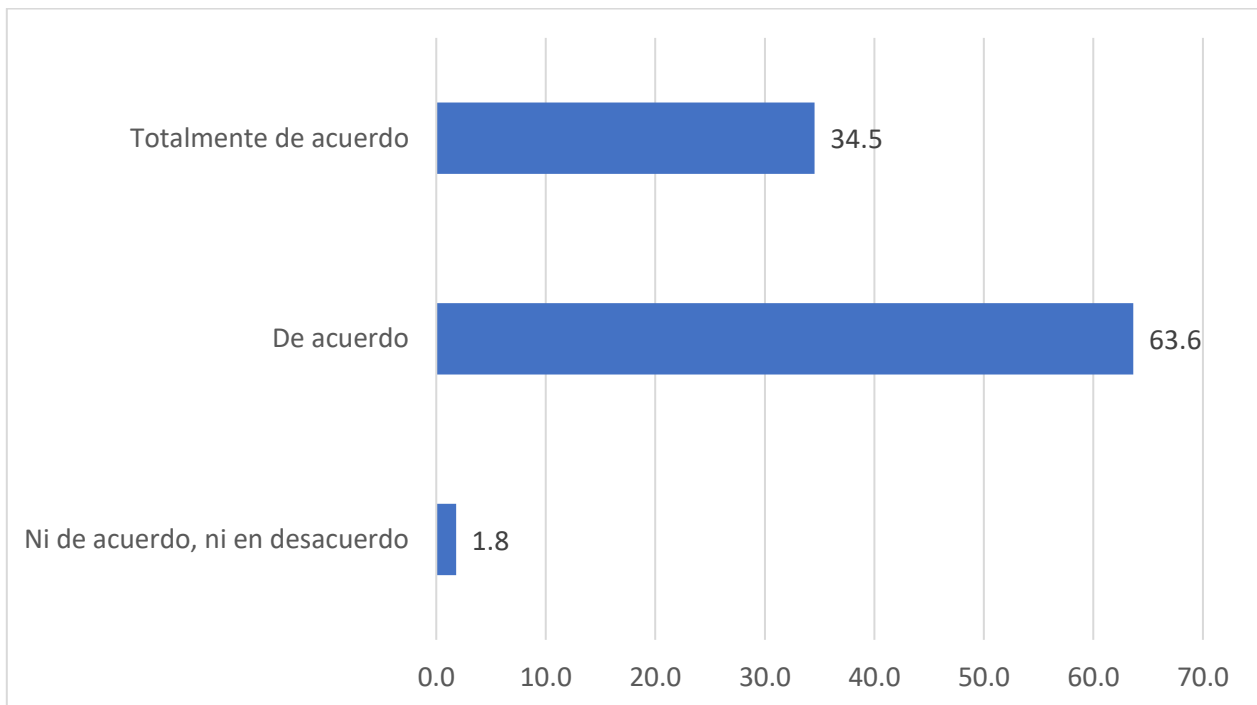
Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 52.7% y el 40% de clientes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente en que el desempeño de los trabajadores de la empresa lo percibo como algo sin importancia, por otro lado, el 7.3% se muestran neutrales. Este resultado nos indica que los clientes, en su gran mayoría, sí consideran que el desempeño de los trabajadores es de suma importancia para poder tener una atención de calidad y que es primordial para poder generar una buena satisfacción del cliente.

- **Expectativas**

Figura 16 Expectativas.

3. ¿Está conforme con la presentación y el sabor de los platillos y bebidas?

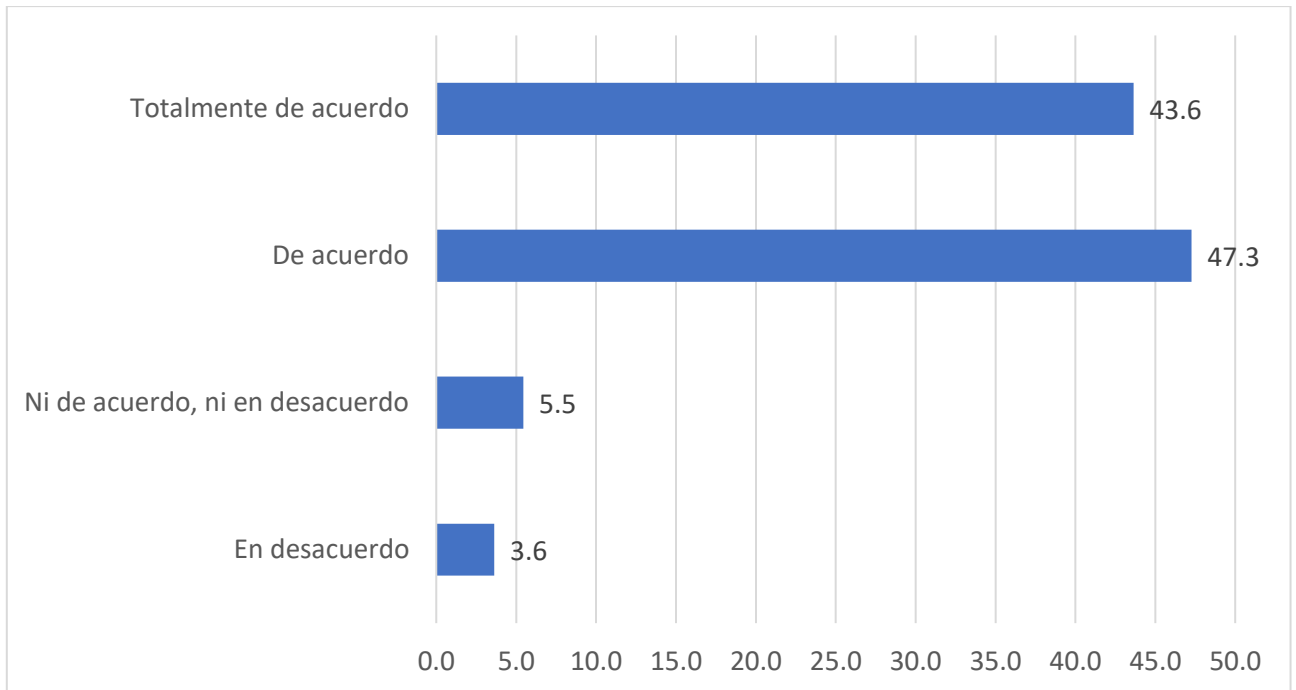


Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 34.5% y el 63.6% de clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que están conformes con la presentación y el sabor de los platillos y bebidas, por otro lado, el 1.8% están neutrales. Este resultado nos indica que la gran mayoría de los clientes consideran que el sabor y presentación de los platillos y bebidas son de alta calidad, esto genera satisfacción y la posibilidad de recompra.

Figura 17 Expectativas.

4. ¿El servicio que brinda la empresa es el esperado?



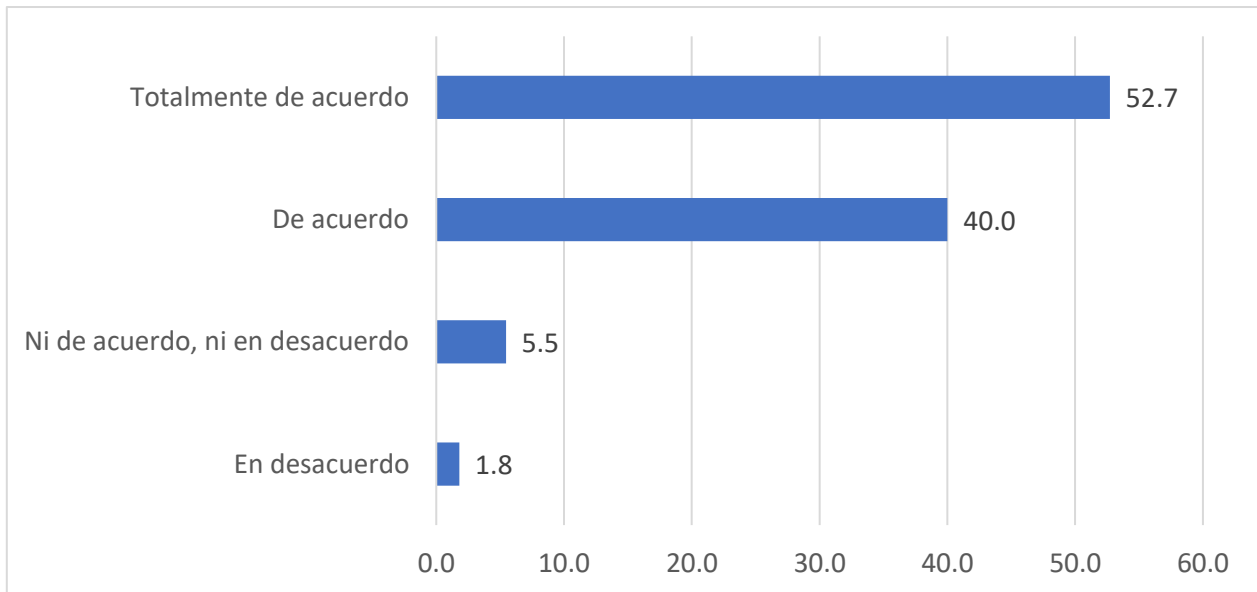
Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 43.6% y el 47.3% de clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que el servicio que brinda la empresa es el esperado, por otro lado, el 5.5% y 3.6% están neutrales y en desacuerdo respectivamente. Este resultado nos indica que la gran mayoría de los clientes reciben en la atención, rapidez y calidad de los platillos que esperan, lo que genera satisfacción y alta probabilidad de recompra.

- **Valor Percibido**

Figura 18 Valor Percibido.

5. ¿La variedad de platillos y bebidas que ofrece el restaurante satisface sus expectativas y necesidades?



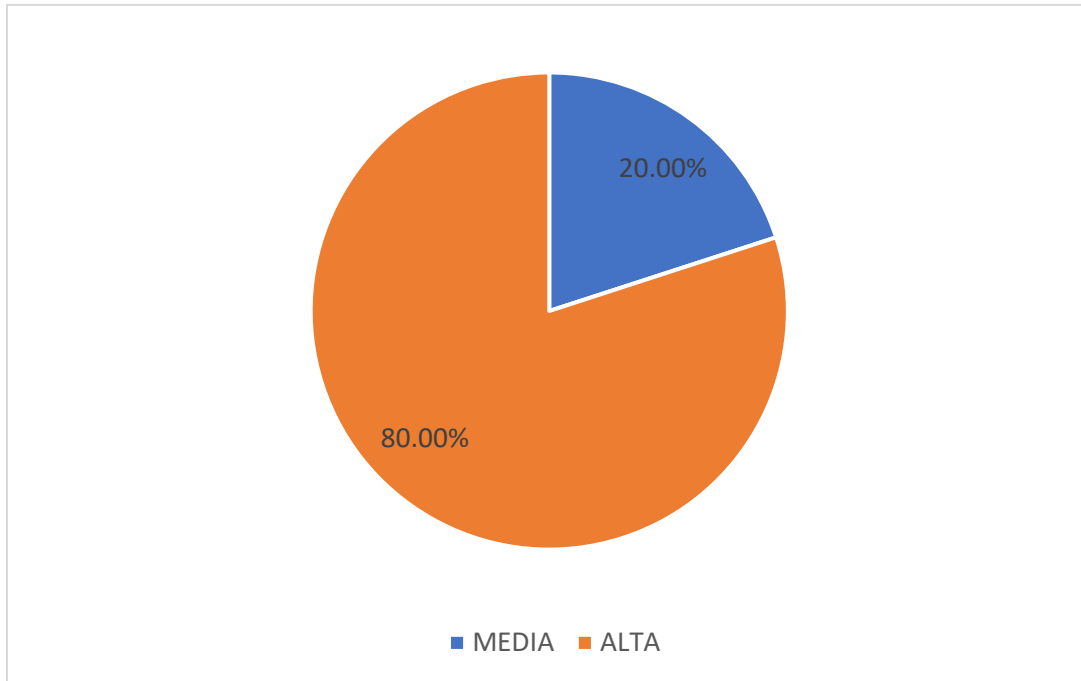
Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 52.7% y el 40% de clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que la variedad de platillos y bebidas que ofrece el restaurante satisface sus expectativas y necesidades, por otro lado, el 5.5% y 1.8% están neutrales y en desacuerdo respectivamente. Este resultado nos indica que la gran mayoría de los clientes están muy satisfechos con los servicios ofrecidos en el restaurante, variedad de productos, los horarios de atención y el tiempo de entrega de los platillos. Además, se siente muy satisfecho con los precios de los productos y las formas de pago existentes.

3.3 Resumen de Calidad de Servicio.

Figura 19 Porcentaje de Calidad del Servicio: Baja – Media- Alta.

- Porcentaje de Calidad del Servicio: Baja – Media- Alta.



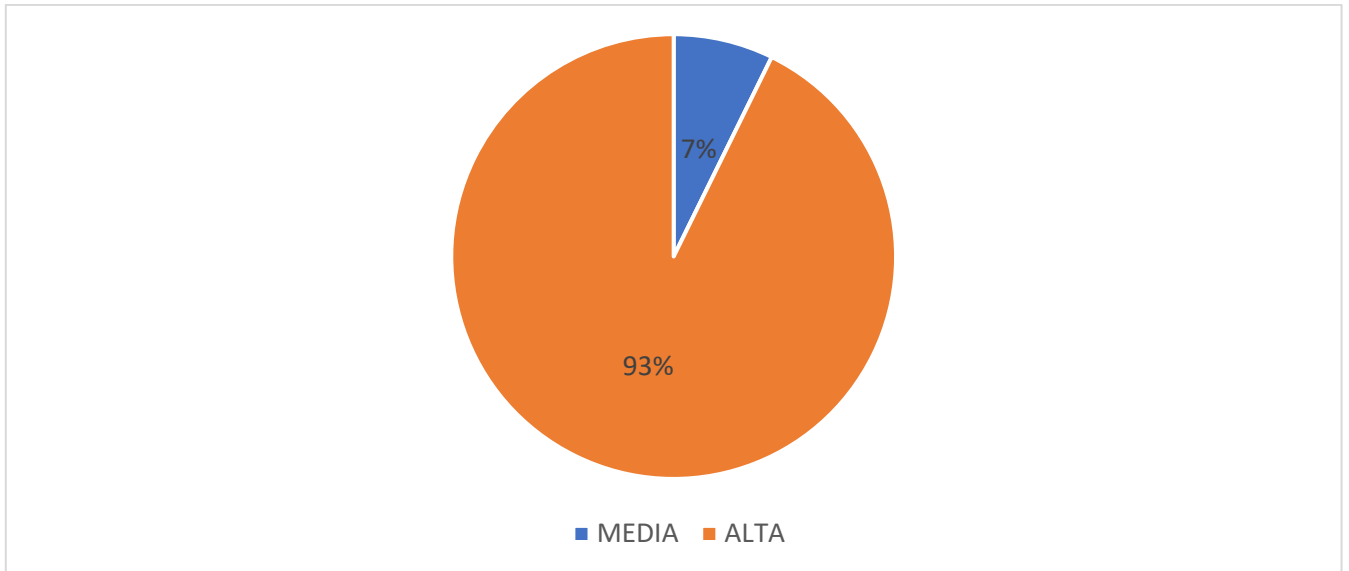
Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 20% de personas afirmaron que perciben una calidad del servicio media y un 80% percibieron una calidad de servicio alta, esto quiere decir que el restaurante tiene productos y servicios que gozan de una excelente aceptación entre sus clientes, y por consiguiente son fieles a la marca y lo recomendarían, además que en ningún caso se evidenció que exista una mala calidad de servicio lo cual es evidencia de un alto estándar de calidad.

3.4 Resumen de Satisfacción del Cliente.

Figura 20 Porcentaje de Satisfacción del Cliente: Baja – Media- Alta.

- Porcentaje de Satisfacción del Cliente: Baja – Media- Alta.



Fuente: elaboración propia (2020)

La encuesta dio como resultado que el 93% de personas afirmó sentirse altamente satisfechos con el servicio brindado y con la atención recibida en el restaurante, y solo un 7% percibió una satisfacción media. Esto quiere decir que todos los clientes afirman que el servicio, el lugar y la atención recibida satisfacen enormemente sus expectativas. Además, al no evidenciar una satisfacción del cliente baja, podemos deducir que existe un alto estándar de calidad en el restaurante.

3.5 Chi Cuadrado.

Tabla 4: Prueba de chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,255 ^a	1	0.000
N de casos válidos	55		

Fuente: IBM SPSS. Elaboración propia (2020)

2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,80. Este cálculo se realiza para determinar si existe relación entre las variables de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. La significación asintótica es menor, así que se puede concluir que sí existe relación entre las dos variables.

3.6 Medidas Simétricas.

Tabla 5: Medidas simétricas.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0.560	0.000
	V de Cramer	0.560	0.000
N de casos válidos		55	

Fuente: IBM SPSS. Elaboración propia (2020)

Este cálculo se realiza para determinar el grado de relación existente entre las variables de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente; ya sea fuerte, moderada o débil. Se toman en cuenta las calificaciones (Regular y Bueno) de los puntajes obtenidos en la encuesta para cada pregunta. Mientras más se acerca a 1 la relación es más fuerte y mientras más se acerca a 0 es más débil. El dato 0.56 significa una relación moderada entre ambas variables.

3.7 Correlaciones.

Tabla 6: Correlaciones.

		Correlaciones		
			CAL	SAT
Rho de Spearman	CAL	Coeficiente de correlación	1.000	0,785**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	55	55

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

Fuente: IBM SPSS. Elaboración propia (2020)

Este cálculo se hace en base a los puntajes totales de la sumatoria de cada variable. Este coeficiente varía de -1 a 1. Mientras se acerca a -1 significa que hay una correlación inversa, mientras se acerca a 0 significa que hay una relación débil o casi nula, y mientras se acerca a 1 significa que existe una correlación directa. El dato 0.78 se acerca al 1, esto significa que hay una correlación fuerte entre las dos variables.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión.

Luego de realizar la investigación y a partir de los resultados obtenidos, aceptamos la hipótesis H1 la cual indica que la calidad de servicio impacta de manera positiva y proporcionalmente en la satisfacción del cliente en el restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020. Esta tesis tiene como objetivo general determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020, para lo cual, se procederá a discutir los hallazgos obtenidos mediante el instrumento que se utilizó, que en este caso fue una encuesta, y estimar la relación existente entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los resultados se contrastarán con los antecedentes del tema, relacionándolo con cada una de las variables.

Calidad de Servicio. Con respecto a la variable de Calidad de Servicio, encontramos que en la dimensión Empatía González, Zurita & Zuria, (2017) menciona que “la empatía engloba el concepto de calificación del trato, atención e interés que los agentes encargados de brindar un determinado servicio manifiestan a los clientes”. Y en los resultados que se muestran en la Tabla 2 y en las Figuras 12 y 13 se puede apreciar que los clientes están muy satisfechos con la organización del personal, que se ofrece igualdad de atención para ellos, interés en la atención personalizada y se preocupan por sus necesidades.

En la dimensión Confiabilidad Redhead, R. M. (2015) lo asocia a “la forma en la que una empresa desempeña las actividades prometidas al momento de contratar un servicio”. Y en los resultados de la Tabla 2 y en las Figuras 7 y 8 nos muestra que los colaboradores se muestran atentos a la atención, son amables, y muestran sincero interés en solucionar los

problemas que se puedan presentar, lo que genera confiabilidad por parte de los comensales.

En la dimensión Capacidad de Respuesta Cronin, J. (1992) nos detalla que es la “Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido, seguridad de la misma y versatilidad dependiendo de lo solicitado por el cliente.” Y en los resultados de la Tabla 2 y en las Figura 9 nos revela que el personal está capacitado en el servicio que se ofrece en el restaurante, además son rápidos y eficientes en la atención y entrega de productos. Asimismo, en todo momento existe disponibilidad del personal.

En la dimensión Seguridad Gabriel Weil, A. (2003) considera que el vínculo de seguridad y confianza genera un sentimiento de protección en el cliente cuando lleva a cabo sus actividades y transacciones. Y en los resultados de la Tabla 2 y en las Figuras 10 y 11 nos indica que los empleados inspiran confianza y seguridad en la atención recibida, es un lugar seguro para realizar transacciones de dinero, se hacen cargo de cualquier inconveniente que se pueda presentar y cuenta con los lineamientos establecidos de defensa civil para restaurantes.

En la dimensión de Elementos Tangibles Cronin, J. (1992) hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; lo que en contraste con los datos de la Tabla 2 y en las Figuras 5 y 6 podemos apreciar que dichos elementos tienen buena presentación y limpieza, aparte de que los platillos se reciben en buenas condiciones, lo cual nos indica que la gran mayoría de los clientes tiene una muy buena percepción al momento de recibir los platillos del restaurante. Para Cronin y Taylor (1992) la calidad del servicio debería ser definida tomando en consideración las percepciones de los clientes, algo que en los resultados de la Figura 19 dicha percepción

es muy buena por parte de los clientes y que superan ampliamente sus expectativas con un 80% que perciben una calidad de servicio Alta y un 20% Media, esto quiere decir que el restaurante tiene productos y servicios que gozan de una excelente aceptación entre sus clientes, y por consiguiente son fieles a la marca y lo recomendarían. Además, que en ningún caso se evidenció que exista una mala calidad de servicio lo cual es evidencia de un alto estándar de calidad.

Satisfacción del Cliente. Con respecto a la variable de Satisfacción del Cliente encontramos que en la dimensión Calidad Percibida según el modelo ACSI se menciona que se debe cumplir con parámetros que el cliente busca del producto por consiguiente debe otorgar seguridad, estandarización y libre de errores. En los resultados de la Tabla 2 y en las Figuras 14 y 15 podemos apreciar que los trabajadores se identifican con los clientes y su desempeño es idóneo y personalizado. Además, sí consideran que el desempeño de los trabajadores es de suma importancia para poder tener una atención de calidad y que es primordial para poder generar una buena satisfacción del cliente. También existe amplia comodidad con las instalaciones del local. Todo esto hace que el cliente sienta que sus expectativas previas fueron satisfechas e incluso llegan a superarlas, lo que hace que quede encantado con el servicio.

En la dimensión de Expectativas según el modelo ACSI nos indica que son aquellas características del producto o servicio que el cliente espera recibir, la cual está formada por criterios de publicidad, de consejos de personas que han utilizado anteriormente o por experiencia propia. Y en los resultados de la Tabla 2 y en las Figuras 16 y 17 podemos observar que el restaurante iguala o supera las expectativas previas de los clientes. El servicio lo consideran muy bueno, ya que se cuenta con las herramientas adecuadas y que

el sabor y presentación de los platillos y bebidas son de alta calidad, además se muestra un sincero interés en brindar una buena experiencia de acuerdo a las expectativas del cliente.

En la dimensión de Valor Percibido según el modelo ACSI es el resultado de la calidad recibida y el precio pagado por el producto o servicio, siendo la relación positiva entre las variables, si se incrementa el valor percibido y la calidad percibida como resultado aumenta la satisfacción. Y en los resultados de la Tabla 2 y la Figura 18 podemos observar que la gran mayoría de los clientes están muy satisfechos con los servicios ofrecidos en el restaurante, variedad de productos, los horarios de atención y el tiempo de entrega de los platillos. Además, se siente muy satisfecho con los precios de los productos y las formas de pago existentes. Según los autores Kotler, P; y Keller, K. (2006) si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”. En la Figura 20 podemos apreciar que el 93% de personas afirmó sentirse altamente satisfechos con el servicio brindado y con la atención recibida en el restaurante, y solo un 7% percibió una satisfacción media. Además, al no evidenciar una satisfacción del cliente baja, podemos deducir que existe un alto grado de satisfacción del cliente en el restaurante. Los resultados de la Tabla 2 apuntan a que los clientes frecuentes del restaurante terminen muy satisfecho al recibir el servicio, ya que se igualaron e incluso superaron sus expectativas previas.

4.2 Conclusiones.

Al finalizar la presente investigación los resultados de la prueba estadística de las variables de Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en la tabla 4 donde el nivel de significancia

es $p = 0.0000 < \alpha$, siendo menor a 0.05, se acepta la hipótesis, esto nos dice que existe relación entre las variables. El coeficiente Phi en la tabla 5, con un valor de 0.56 nos indica que hay una relación moderada entre ambas variables tomando en cuenta las calificaciones (Regular y Bueno) de los puntajes obtenidos en la encuesta para cada pregunta. Además, en la tabla 6 se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman en base a los puntajes totales de la sumatoria de cada variable con un valor de 0.785, que nos indica que existe una alta correlación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en el restaurante El Fortín Gaucho en el año 2020. En la figura 20 se concluye que el grado de Satisfacción del Cliente en el restaurante es alto con un 93%. En la figura 19 se concluye que el nivel de Calidad del Servicio es alto con un 80%. Todo esto nos indica que ambas variables guardan una alta relación y que a mayor Calidad del Servicio se va a obtener mayor Satisfacción del cliente.

CAPÍTULO V: BIBLIOGRAFÍA

- Biswas, S. (2014). Relationship Marketing: Concepts, Theories and Cases. Kolkata: PHI Learning Private Limited.
- Blanco J. (2009), Medición de la satisfacción del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor.
- Capodagli, B. & Jackson, L. (2007). The Disney Way. USA: Center for Quality Leadership, D.B.A.
- Castillo R. (2014), Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante del CIS Frigorífico –UNA, de la ciudad de Puno, periodo 2011.
- Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 76 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
- Cruz, R. (2015). La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta-Puno, periodo 2015 (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Duque, E. y Chaparro C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC DUITAMA. Criterio Libre, 1(16),159-192.

- Gabriel Weil, A. (2003). Medición de la Calidad de los Servicios. Universidad del Cema.
- Gonzáles Butista, M., Zurita Moreano, A., & Zuria Vaca, M. (2017). El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía de la Universidad Nacional de Chimborazo. *European Scientific Journal*, 13(25), 339–352.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México DF., México: Mc Graw-Hill.
- Horovitz, Jacques (1991). La calidad del servicio. McGraww-Hill. España
- Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuar). Pearson educación, México, 2012.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Marketing (Decimocuar, Vol. 53). Pearson educación, México, 2012.
- Lawrence, Mz. (2009). La Experiencia del Cliente con la Marca. Agosto, de El Mundo Empresarial
- Moreno A. (2012), Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña don Parce. Universidad de Piura.
- Ñahuirma, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Perú.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, I. (1988). ServQual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid, España: Paraninfo.
- Redhead, R. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. Tesis digitales - UNMSM. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Regalado, O. (2015). *El Impacto del Buen Servicio*. Gestión, Blog.
- Requena, P. M., & Serrano, L. G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepcion de empresa de captación de Talento (Tesis de licenciatura)*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Sánchez E. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Dinner de Gualan, Zacapa (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala.
- Tafur, R. Espinola, L. (2013). “Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo

CAPÍTULO VI: ANEXOS

6.1 MATRIZ DE OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Definición Operacional	Indicador/Items	Instrumento de Medición
Calidad del Servicio	Elementos tangibles	Escala tipo Likert de 5 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	la infraestructura del restaurante tiene una apariencia moderna.	Escala de calidad de servicio según SERVQUAL (Parasuraman et al, 1991)
			los platillos se reciben en buenas condiciones (limpio, ordenado, recién preparado)	
			Las instalaciones del restaurante son limpias.	
			Los empleados y personal de atención tienen buena presentación.	
	Los materiales relacionados con el servicio (carta, boletas, facturas, entre otros) cumplen con las normas del rubro de restaurantes.			
	La entrega de los platillos se hace dentro de los plazos establecidos (tiempo).			
	Cuando se presenta un problema, muestran sincero interés por solucionarlo.			
	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.			
	Los empleados del restaurante son amables.			
	Los empleados ofrecen un servicio eficiente al servir los platillos y bebidas.			
	Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlo.			
	Hay personal capacitado para informar sobre la disponibilidad de platillos, bebidas, etc.			
	El tiempo que aguardó para obtener el servicio fue satisfactorio			
	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.			
Seguridad	Seguridad	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.		
		Se siente seguro al realizar transacciones de dinero en el restaurante.		

			El restaurante cuenta con un seguro en caso de algún accidente que se pueda presentar por parte del personal o de los clientes.	
			El restaurante cuenta con señalización establecida por defensa civil. (caso de sismos, incendios, entre otros)	
	Empatía		Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.	
	Empatía		El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes (refill, aire acondicionado, música, entre otros)	
	Empatía		El restaurante ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.	
	Empatía		Los empleados demuestran capacidad de organización para atender a los clientes.	
Satisfacción del cliente	Calidad Percibida	Escala tipo Likert de 5 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Siente que el restaurante se identifica con usted.	Índice americano de satisfacción del consumidor modelo ACSI. Biswas (2014)
			Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores.	
			Siente que el servicio es personalizado de acuerdo a sus necesidades.	
			Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa.	
			Le gusta la forma de trabajo del restaurante El Fortín Gaucho.	
			El desempeño de los trabajadores de la empresa lo percibo como algo sin importancia.	
	Expectativas		Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del Restaurante El Fortín Gaucho.	
			Esta conforme con la presentación y el sabor de los platillos y bebidas.	
			El servicio que brinda la empresa es el esperado.	
	Valor Percibido		En el restaurante existen las herramientas para una buena experiencia en el servicio.	
			El restaurante se responsabiliza por cualquier inconveniente en algún platillo o servicio deficiente.	
			Se siente satisfecho con los precios que establece el restaurante.	
			Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados.	
			Le satisface los horarios y tiempo de entrega por parte de la empresa.	
			Está satisfecho con las formas de pago que brinda el restaurante (tarjetas de crédito y débito)	

			La variedad de platillos y bebidas que ofrece el restaurante satisface sus expectativas y necesidades.	
Datos Generales	Edad	Años	Edad	Cuestionario estructurado
	Género	1 = masculino 2 = femenino	Género	

6.2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Formulación del problema.</p> <p>¿En qué medida se relacionan la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020?</p>	<p>Objetivo general. Determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020.</p> <p>Objetivos específicos a) Identificar el nivel de la calidad del servicio en el restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020. b) Determinar el grado de satisfacción del cliente en el restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020.</p>	<p>Hipótesis General H1: La calidad de servicio impacta de manera positiva y proporcionalmente en la satisfacción del cliente en el restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020. H0: la calidad del servicio y la satisfacción del cliente no guardan una relación dentro de los consumidores evaluados en el restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020.</p> <p>Hipótesis Específicas. H1: La calidad del servicio influye en la decisión de compra y fidelidad en los clientes y es fundamental para que</p>	<p>Calidad del Servicio Escala de calidad de servicio según SERVQUAL (Parasuraman et al, 1991) Este modelo comprende 22 preguntas que evalúan las expectativas del cliente, las percepciones del cliente. Según varios autores la escala SERVQUAL es una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa.</p> <p>Dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.</p>	<p>Tipo de Investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de la Investigación: Diseño no experimental que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003)</p> <p>Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) 55 clientes frecuentes del restaurante “El Fortín Gaucho”,</p>

	<p>c) Correlacionar las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes el restaurante “El Fortín Gaucho” de Trujillo en el año 2020.</p>	<p>ellos puedan recomendar el restaurante, consumir frecuentemente y generar un vínculo con la marca. H0: Al ser un producto común no es necesario una calidad de servicio diferenciada para generar una recompra. H1: La satisfacción del cliente genera un vínculo con el restaurante lo que hace que se pueda recomendar y generar una recompra. H0: la satisfacción del cliente resulta indiferente para el consumidor tradicional del restaurante en estudio.</p>	<p>Satisfacción del Cliente. Índice americano de satisfacción del consumidor modelo ACSI. Biswas (2014) Este modelo determina el grado de satisfacción de los consumidores correspondiente a cada compañía en el índice; estos indicadores son aplicados en varias organizaciones demostrando aceptabilidad en el análisis de la satisfacción del consumidor de acuerdo a las variables que se menciona en el presente trabajo. Dimensiones: Calidad percibida, expectativas, valor percibido.</p>	<p>Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos. a) Investigación bibliográfica b) Encuestas por Google Forms c)Análisis de Resultados</p>
--	--	--	--	--

6.3 VALIDACIONES DE EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **CRISTIAN TIRADO GALARRETA** identificado con DNI **N°41578586**,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MG MARKETING

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por el estudiante Hary Jair Mori Panduro para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "EL FORTÍN GAUCHO" DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020", año 2020 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, **13** de **OCTUBRE** del 2020

DNI: 41578586

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR: Bach. Hary Jair Mori Panduro

TÍTULO: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CLIENTES DEL RESTAURANTE "EL FORTÍN GAUCHO" DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020"

VALORACIÓN:


- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / **B**= Bueno (11 - 15) / **C**= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / **E**= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					

15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					
23	X					
24	X					
25	X					
26	X					
27	X					
28	X					
29	X					
30	X					
31	X					
32	X					
33	X					
34	X					
35	X					
36	X					
37	X					
38	X					
39	X					

Evaluado por: MG CRISTIAN TIRADO GALARRETA



FIRMA

DNI: 41578586

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Julio César Vásquez Vela**, identificado con DNI No **40669169**, GRADO
Y/O ESPECIALIDAD: **Marketing y Publicidad**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por el estudiante Hary Jair Mori Panduro para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "EL FORTÍN GAUCHO" DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020", año 2020 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 13 de octubre del 2020


JULIO CESAR VÁSQUEZ VELA
Gerente General
PUNTA AGENCY
DNI: 40669169

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR: Bach. Hary Jair Mori Panduro

TÍTULO: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CLIENTES DEL RESTAURANTE "EL FORTÍN GAUCHO" DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020"

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	✓					
02	✓					
03	✓					
04	✓					
05	✓					
06	✓					
07	✓					
08	✓					
09	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					
13	✓					
14	✓					

15	✓					
16	✓					
17	✓					
18	✓					
19	✓					
20	✓					
21	✓					
22	✓					
23	✓					
24	✓					
25	✓					
26	✓					
27	✓					
28	✓					
29	✓					
30	✓					
31	✓					
32	✓					
33	✓					
34	✓					
35	✓					
36	✓					
37	✓					
38	✓					
39	✓					

Evaluado por: Julio César Vásquez Vela



JULIO CESAR VÁSQUEZ VELA
Gerente General
PRINZA AGENCY
DNI: 40669169

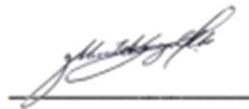
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Segundo Martel Vergara Castillo, identificado con DNI N° 18130585
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Maestro en Administración de Negocios.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por el estudiante Hary Jair Mori Panduro para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "EL FORTÍN GAUCHO" DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020", año 2020 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 09 de octubre del 2020



FIRMA
DNI: 18130585

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR: Bach. Hary Jair Mori Panduro

TÍTULO: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CLIENTES DEL RESTAURANTE "EL FORTÍN GAUCHO" DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020"

VALORACIÓN:

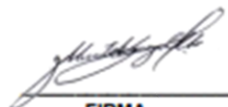
- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01		X				Ninguna
02		X				Ninguna
03		X				Ninguna
04		X				Ninguna
05		X				Ninguna
06		X				Ninguna
07		X				Ninguna
08		X				Ninguna
09		X				Ninguna
10		X				Ninguna
11		X				Ninguna
12		X				Ninguna
13		X				Ninguna
14		X				Ninguna
15		X				Ninguna
16		X				Ninguna
17		X				Ninguna
18		X				Ninguna

19		X				Ninguna
20		X				Ninguna
21		X				Ninguna
22		X				Ninguna
23		X				Ninguna
24		X				Ninguna
25		X				Ninguna
26		X				Ninguna
27		X				Ninguna
28		X				Ninguna
29		X				Ninguna
30		X				Ninguna
31		X				Ninguna
32		X				Ninguna
33		X				Ninguna
34		X				Ninguna
35		X				Ninguna
36		X				Ninguna
37		X				Ninguna
38		X				Ninguna
39		X				Ninguna

Evaluado por: MBA. SEGUNDO VERGARA CASTILLO



**FIRMA
DNI: 18130585**

6.4 ENCUESTA.

Sección 1 de 3

Encuesta para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante "El Fortín Gaucho" de Trujillo

Esta encuesta forma parte de un trabajo de investigación para tesis que busca evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Le rogamos que nos de su opinión más sincera de acuerdo a sus experiencias vividas en el restaurante "El Fortín Gaucho" de la ciudad de Trujillo ya que esta información será de vital importancia para la investigación a realizar. Muchas Gracias!

El restaurante "El Fortín Gaucho" te considera un cliente frecuente, es por eso que fuiste elegido (a) para esta encuesta.

La información recaudada es estrictamente anónima y no te tomará mas de 8 minutos completarla.

¡Gracias por tu colaboración con esta investigación!

Sexo *

Mujer

Hombre

Edad *

De 15 a 18

De 19 a 25

De 26 a 35

De 36 a 45

De 46 a 55

De 56 a más

A continuación se le presentarán preguntas sobre la calidad del servicio, las cuales deberá seleccionar con la que más se sienta identificado según su experiencia en el restaurante "El Fortín Gaucho"

Descripción (opcional)

¿La infraestructura del restaurante tiene una apariencia moderna? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los platillos se reciben en buenas condiciones (limpio, ordenado, recién preparado)? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Las instalaciones del restaurante son limpias? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los empleados y personal de atención tienen buena presentación? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

...

¿Los materiales relacionados con el servicio (carta, boletas, facturas, entre otros) cumplen con las normas del rubro de restaurantes? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿La entrega de los platillos se hacen dentro de los plazos establecidos (tiempo)? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Quando se presenta un problema ¿Muestran sincero interés por solucionarlo? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

¿Los empleados del restaurante son amables? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los empleados ofrecen un servicio eficiente al servir los platillos y bebidas? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

¿Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlo? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Hay personal capacitado para informar sobre la disponibilidad de platillos, bebidas, etc? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

¿El tiempo que aguardó para obtener el servicio fue satisfactorio? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Se siente seguro al realizar transacciones de dinero en el restaurante? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿El restaurante cuenta con un seguro en caso de algún accidente que se pueda presentar por parte del personal o de los clientes? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿El restaurante cuenta con señalización establecida por defensa civil. (caso de sismos, incendios, entre otros)? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes (refill, aire acondicionado, música, entre otros)? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿El restaurante ofrece horarios convenientes para todos los usuarios? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los empleados demuestran capacidad de organización para atender a los clientes? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

A continuación se le presentarán preguntas sobre la satisfacción del cliente, las cuales deberá seleccionar con la que más se sienta identificado según su experiencia en el restaurante "El Fortín Gaucho" ✕ ⋮

Descripción (opcional)

¿Siente que el restaurante se identifica con usted? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Siente que el servicio es personalizado de acuerdo a sus necesidades? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

¿Le gusta la forma de trabajo del restaurante El Fortín Gaucho? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿El desempeño de los trabajadores de la empresa lo percibo como algo sin importancia? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

¿Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del Restaurante El Fortín Gaucho? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Esta conforme con la presentación y el sabor de los platillos y bebidas? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

¿El servicio que brinda la empresa es el esperado? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿En el restaurante existen las herramientas para una buena experiencia en el servicio? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

¿El restaurante se responsabiliza por cualquier inconveniente en algún platillo o servicio deficiente? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Se siente satisfecho con los precios que establece el restaurante? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

¿Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Le satisface los horarios y tiempo de entrega por parte de la empresa? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

¿Le complace la cortesía de los empleados de la empresa? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Está satisfecho con las formas de pago que brinda el restaurante (tarjetas de crédito y débito)? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿La variedad de platillos y bebidas que ofrece el restaurante satisface sus expectativas y necesidades? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

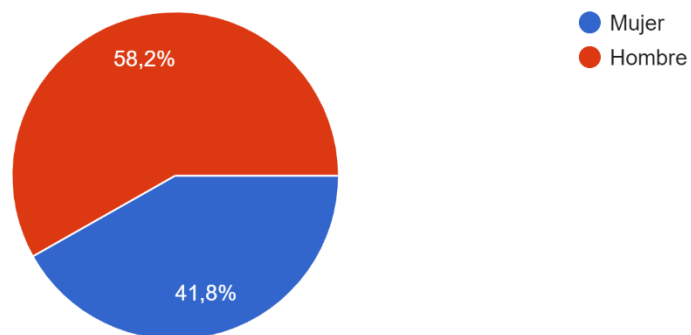
Totalmente de acuerdo

¡Gracias por su tiempo y por ayudarnos con esta investigación!

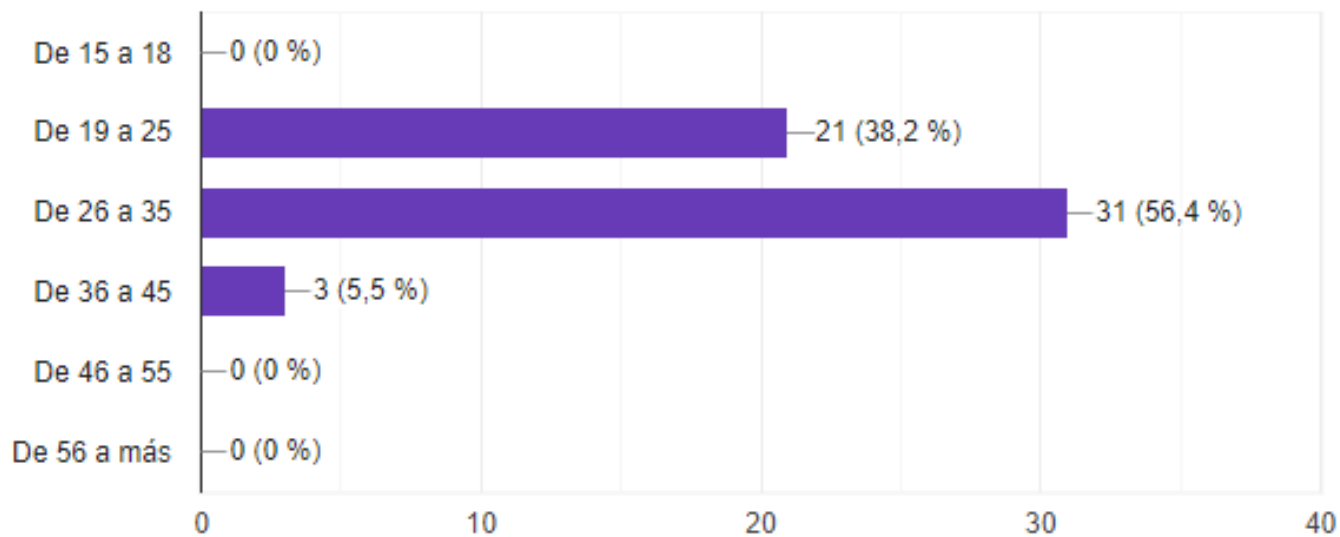
Descripción (opcional)

6.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES FRECUENTES DEL RESTAURANTE “EL FORTÍN GAUCHO”:

Sexo:

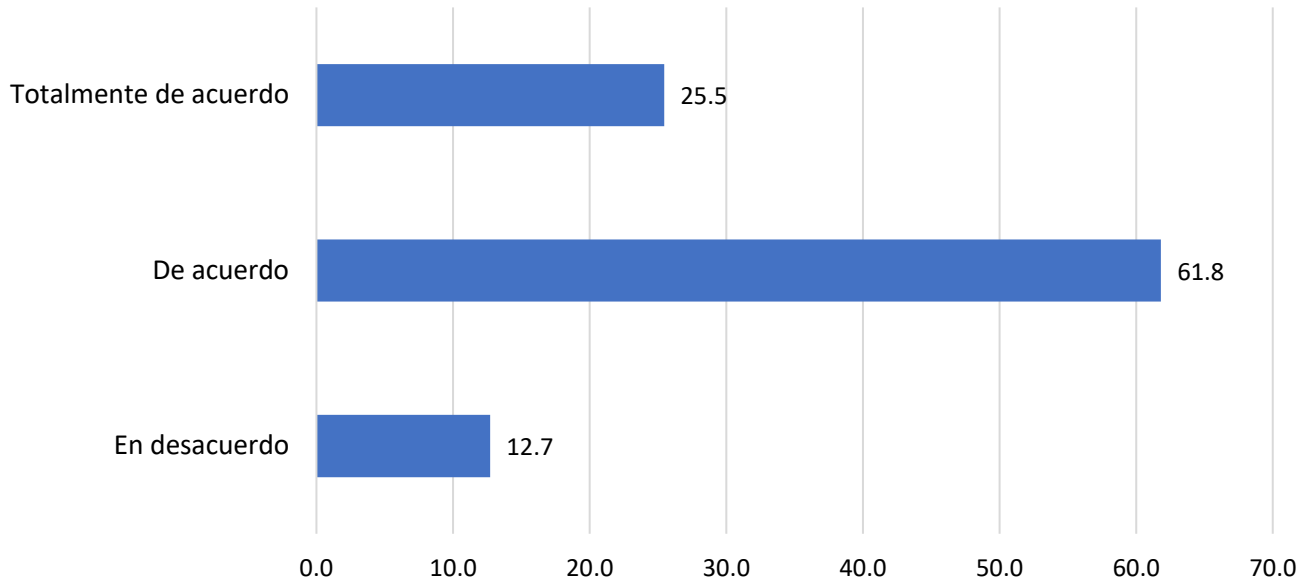


Edad:

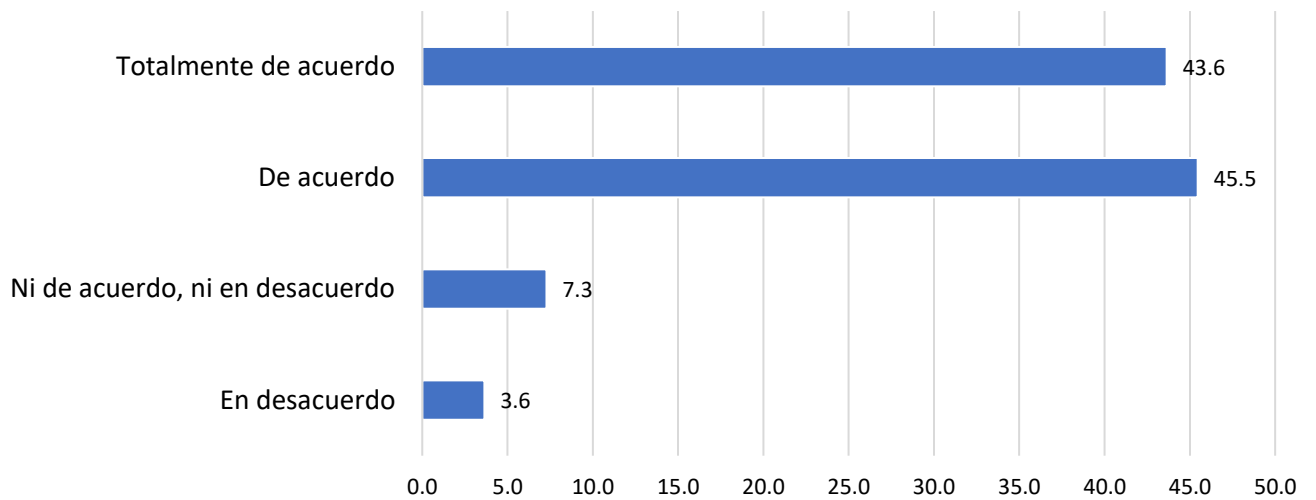


Preguntas para analizar Calidad del Servicio:

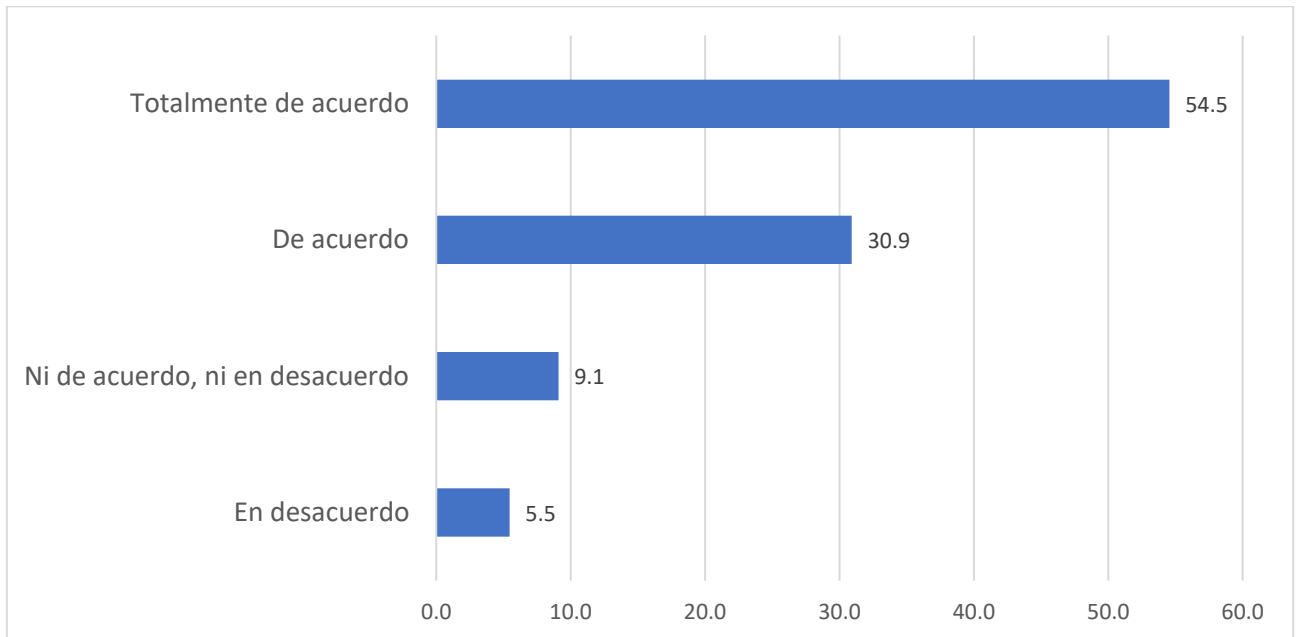
1. ¿La infraestructura del restaurante tiene una apariencia moderna?



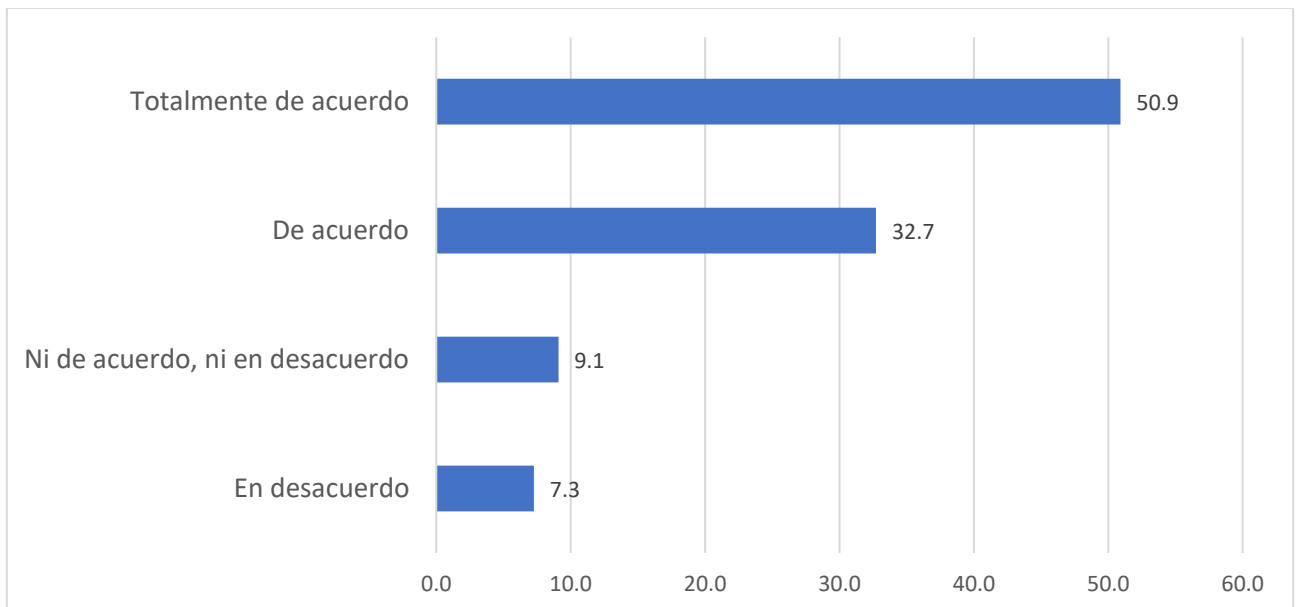
2. ¿Los platillos se reciben en buenas condiciones (limpio, ordenado, recién preparado)?



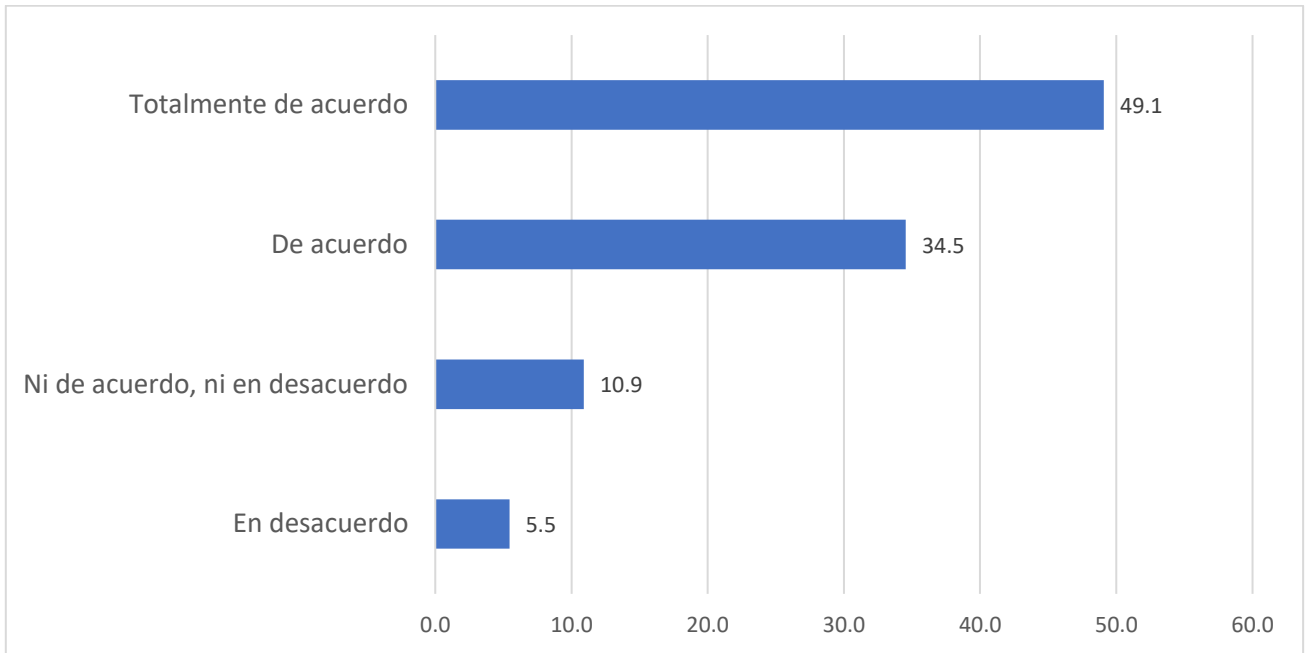
3. ¿Las instalaciones del restaurante son limpias?



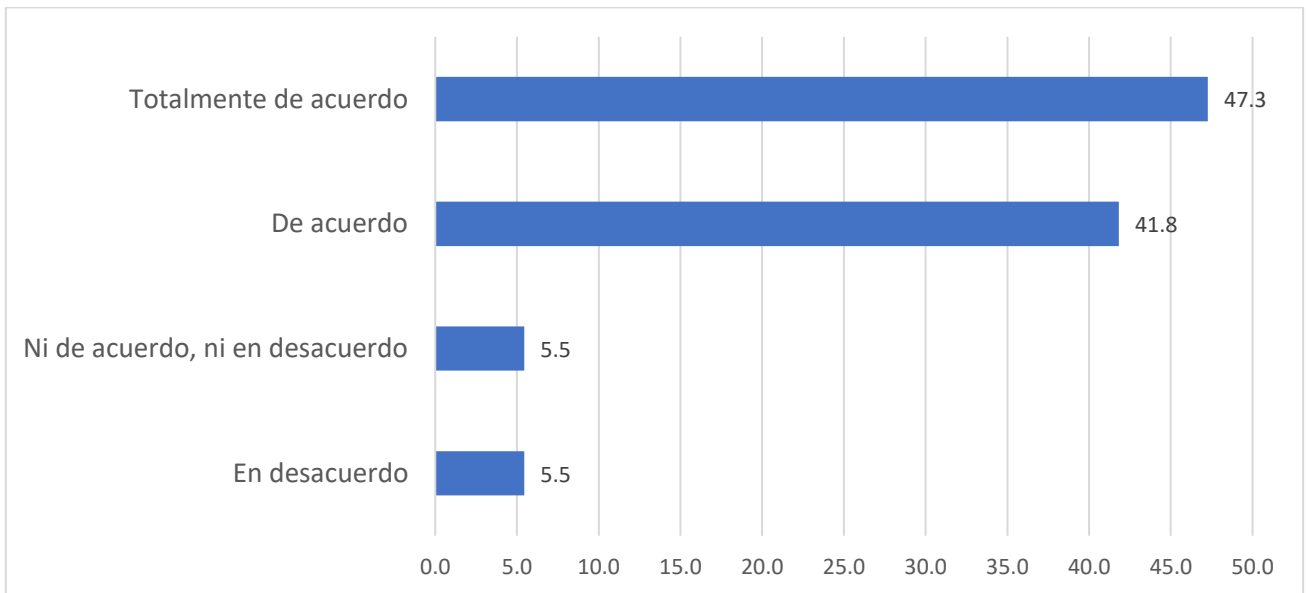
4. ¿Los empleados y personal de atención tienen buena presentación?



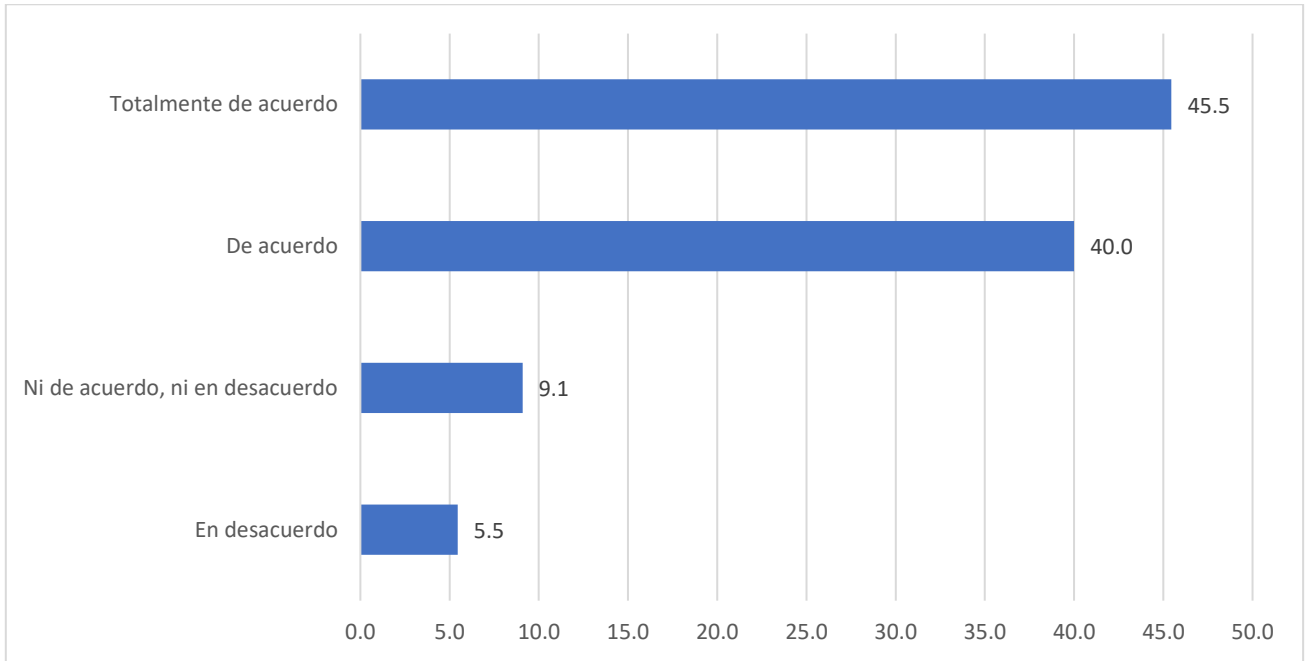
5. ¿Los materiales relacionados con el servicio (carta, boletas, facturas, entre otros) cumplen con las normas del rubro de restaurantes?



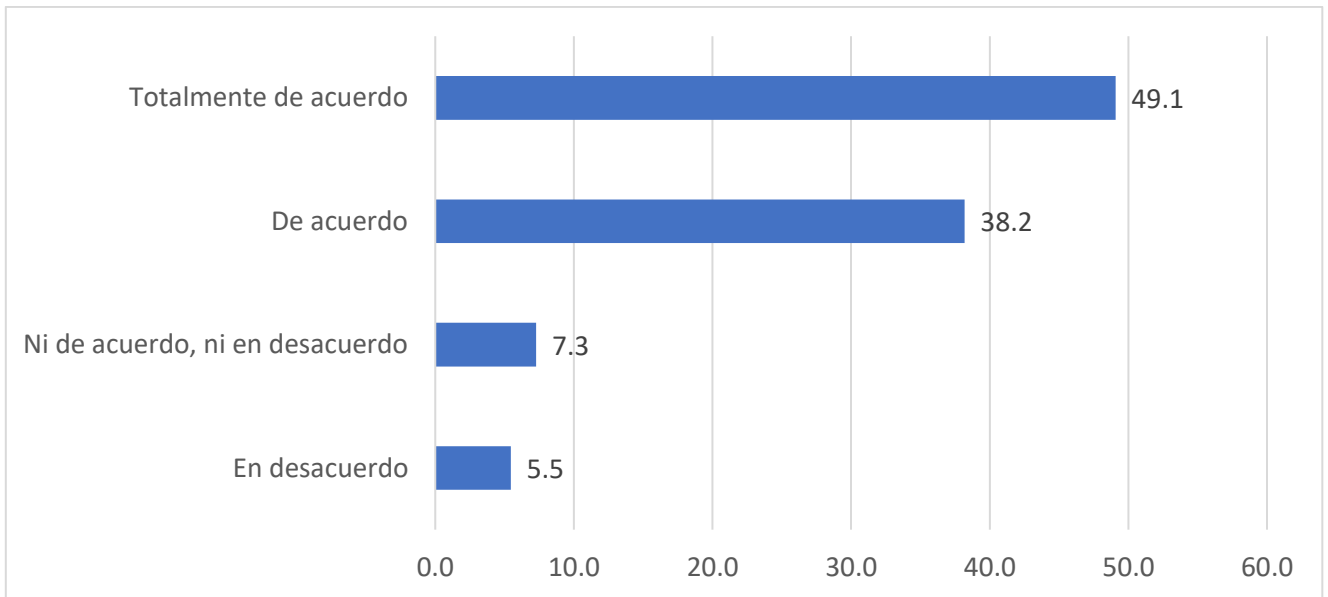
6. ¿La entrega de los platillos se hacen dentro de los plazos establecidos (tiempo)?



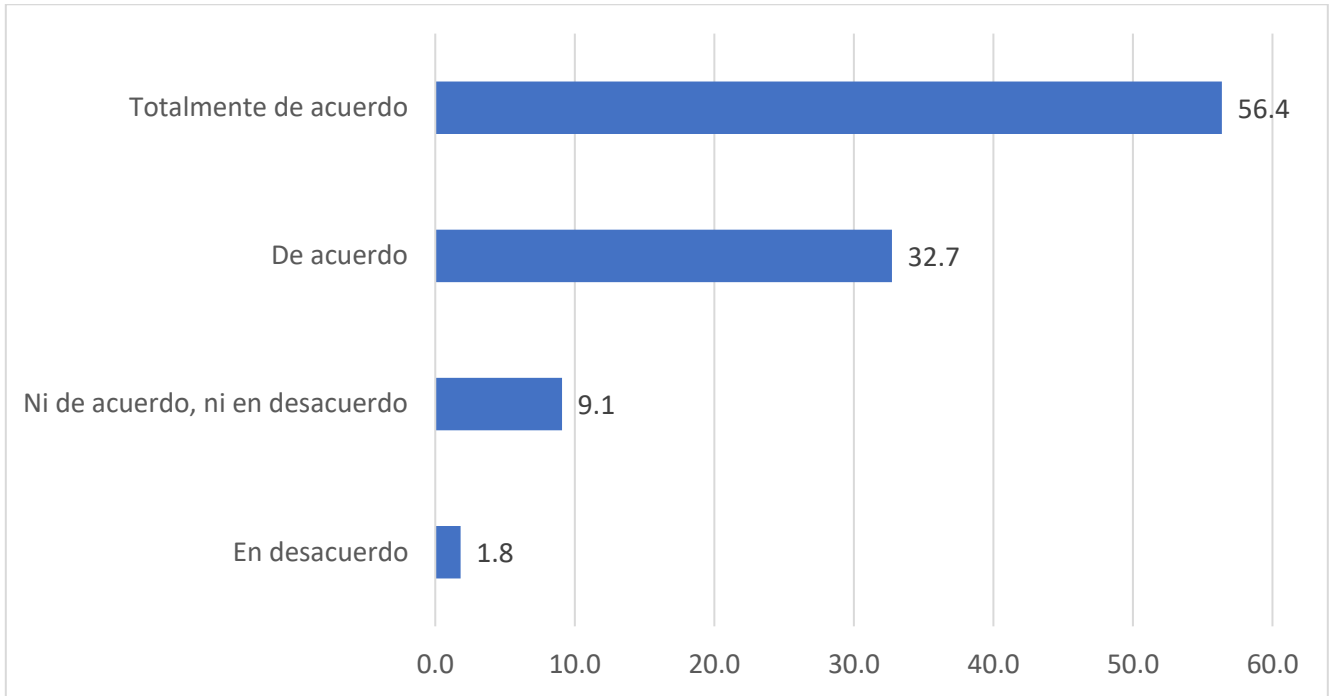
7. Cuando se presenta un problema ¿Muestran sincero interés por solucionarlo?



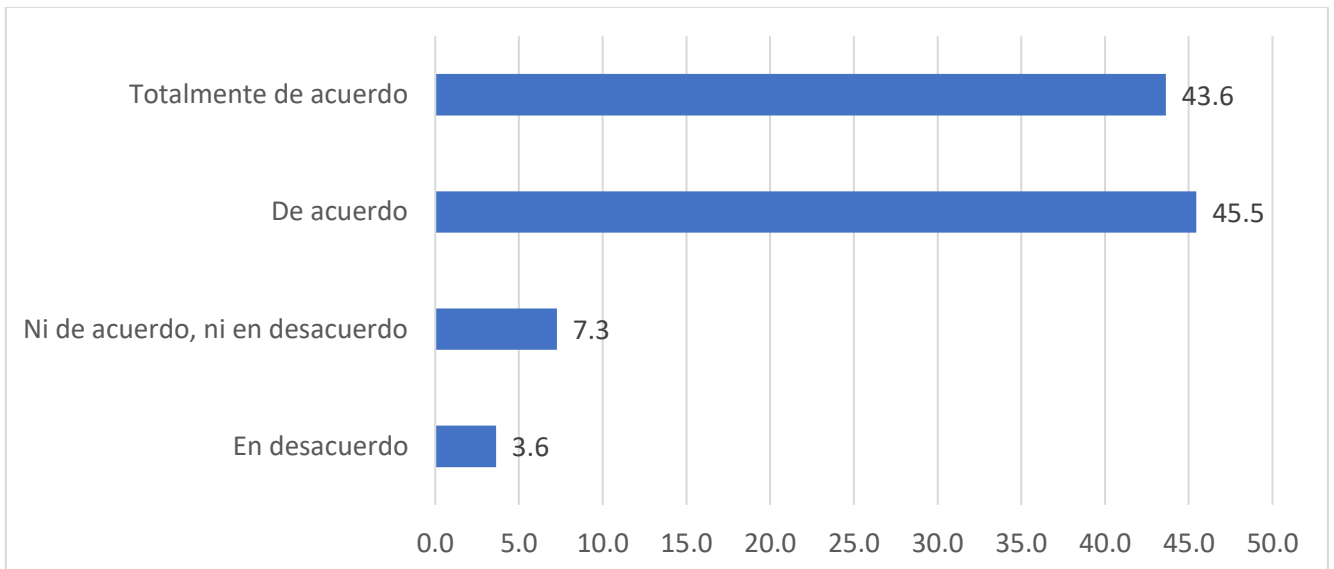
8. ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?



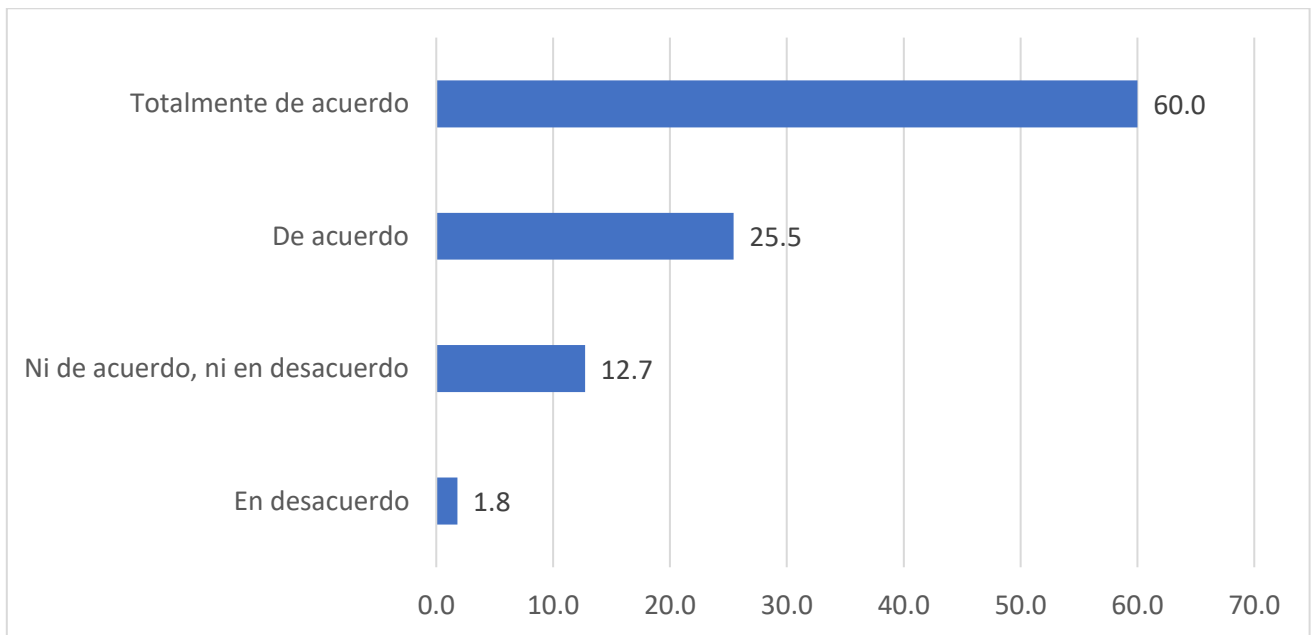
9. ¿Los empleados del restaurante son amables?



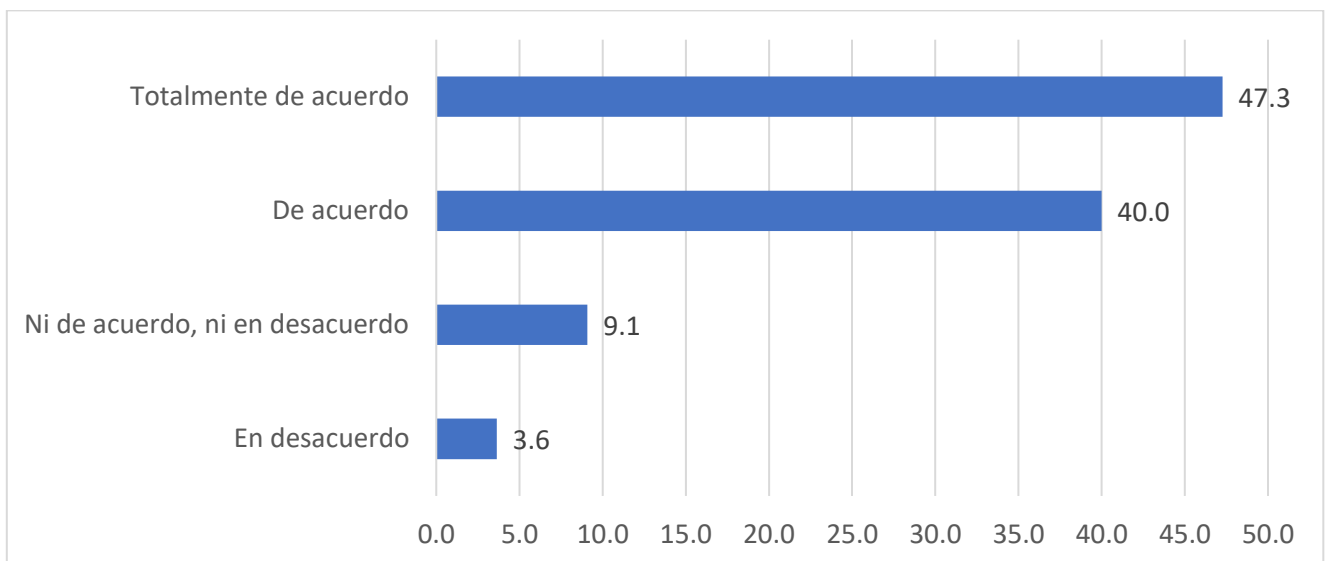
10. ¿Los empleados ofrecen un servicio eficiente al servir los platillos y bebidas?



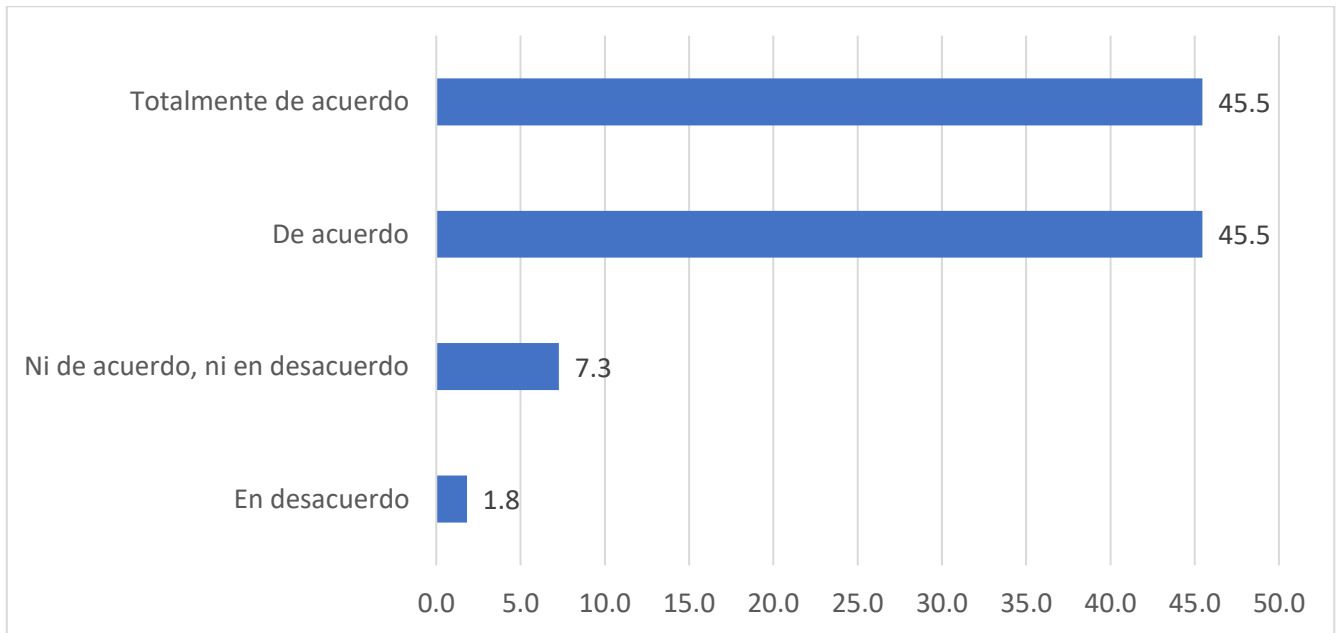
11. ¿Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlo?



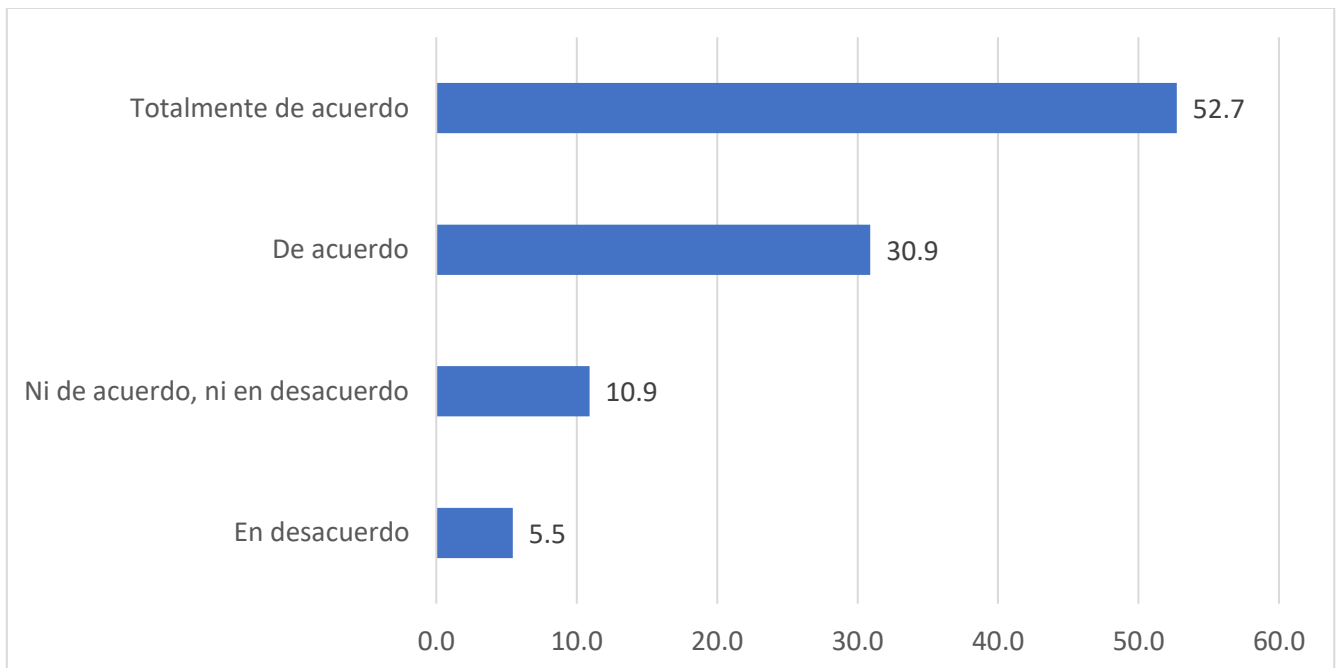
12. ¿Hay personal capacitado para informar sobre la disponibilidad de platillos, bebidas, etc?



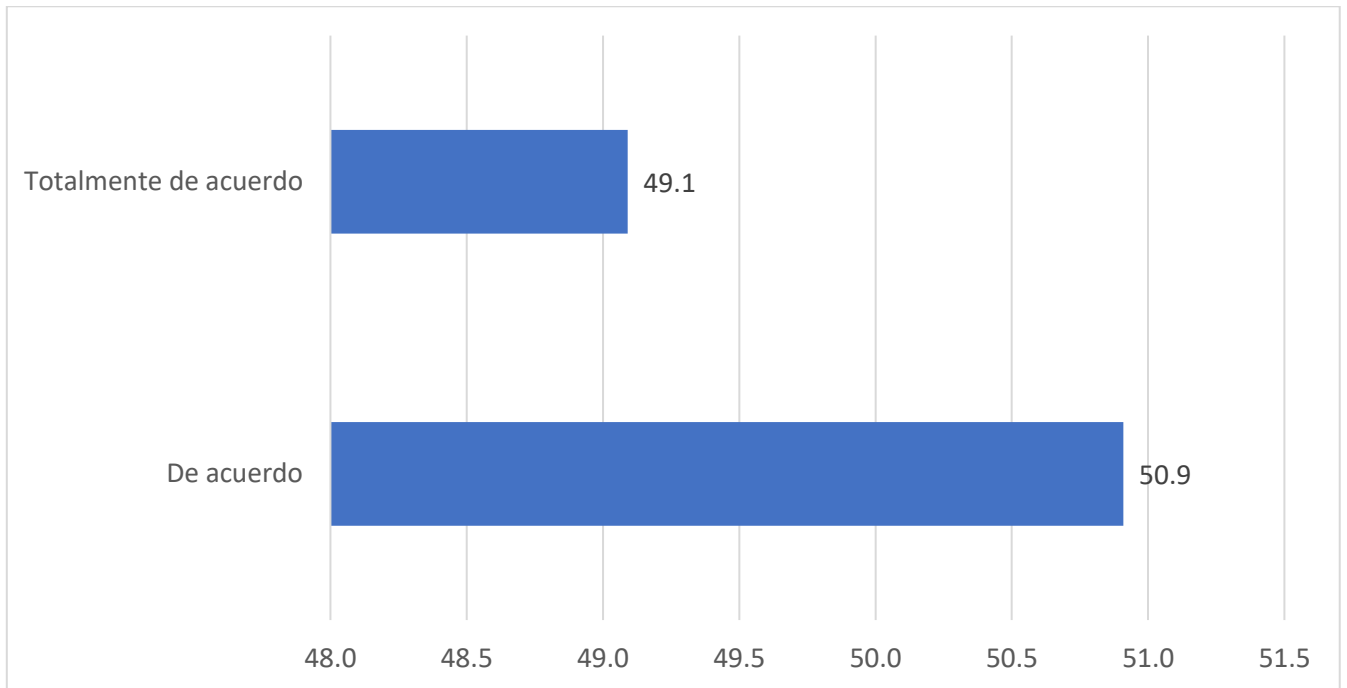
13. ¿El tiempo que aguardó para obtener el servicio fue satisfactorio?



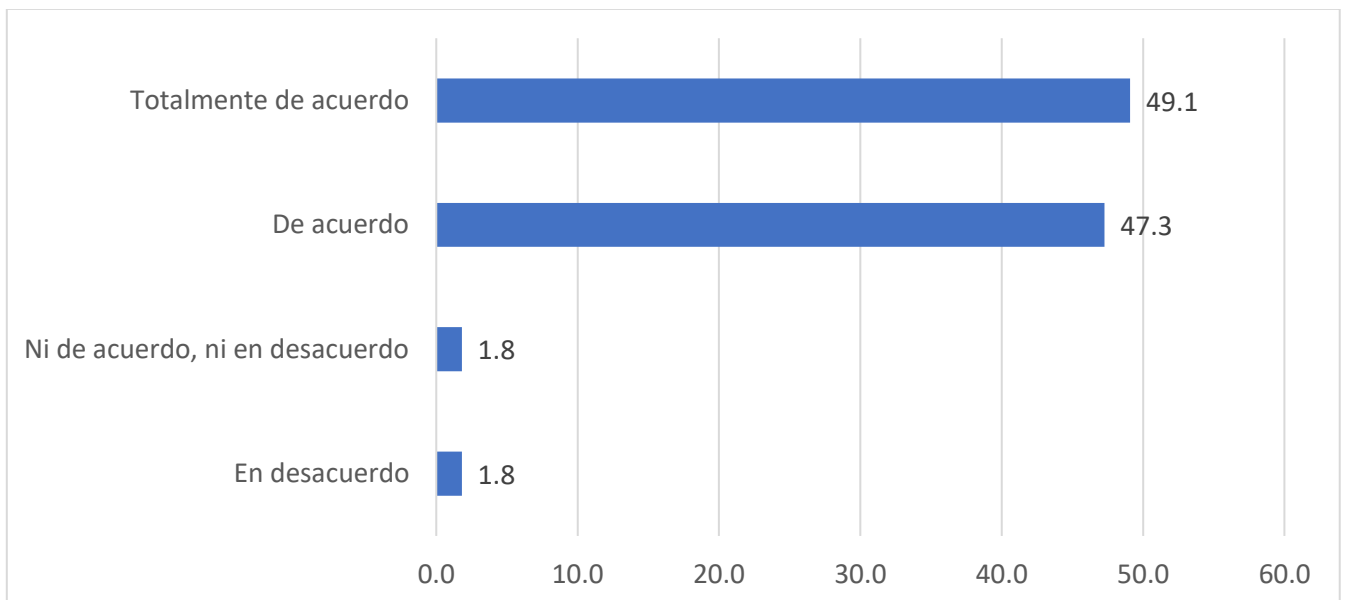
14. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle?



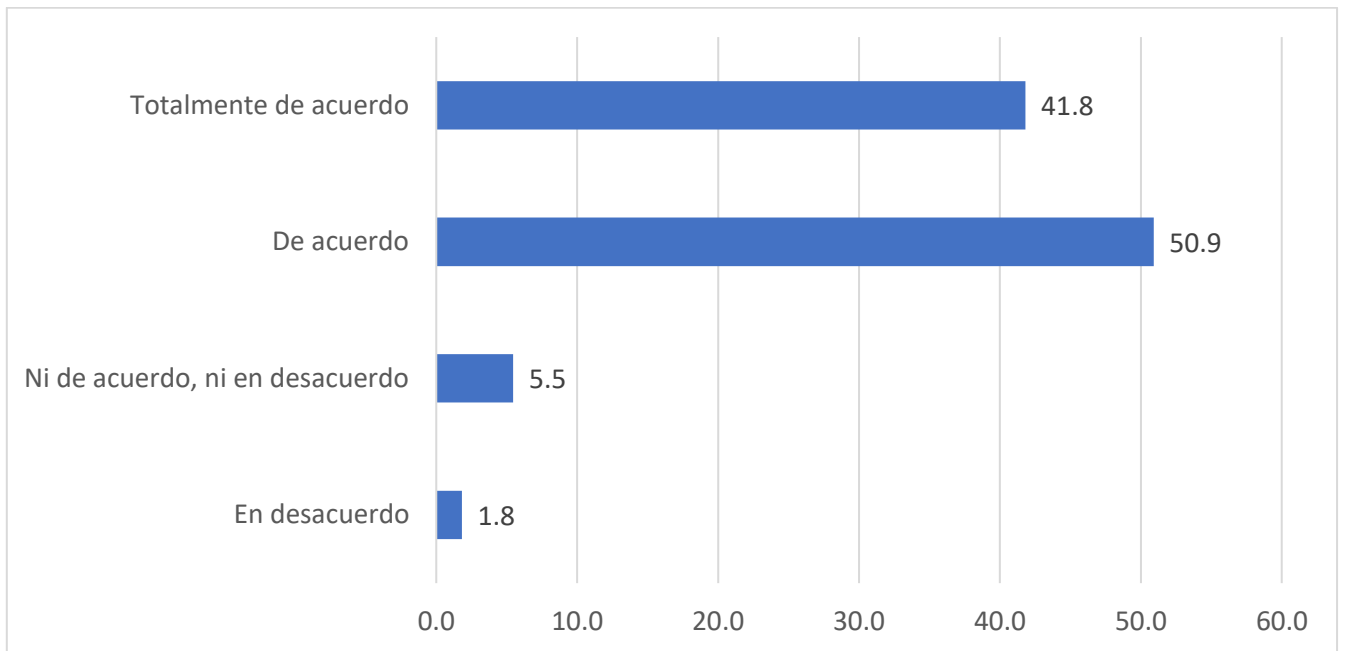
15. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?



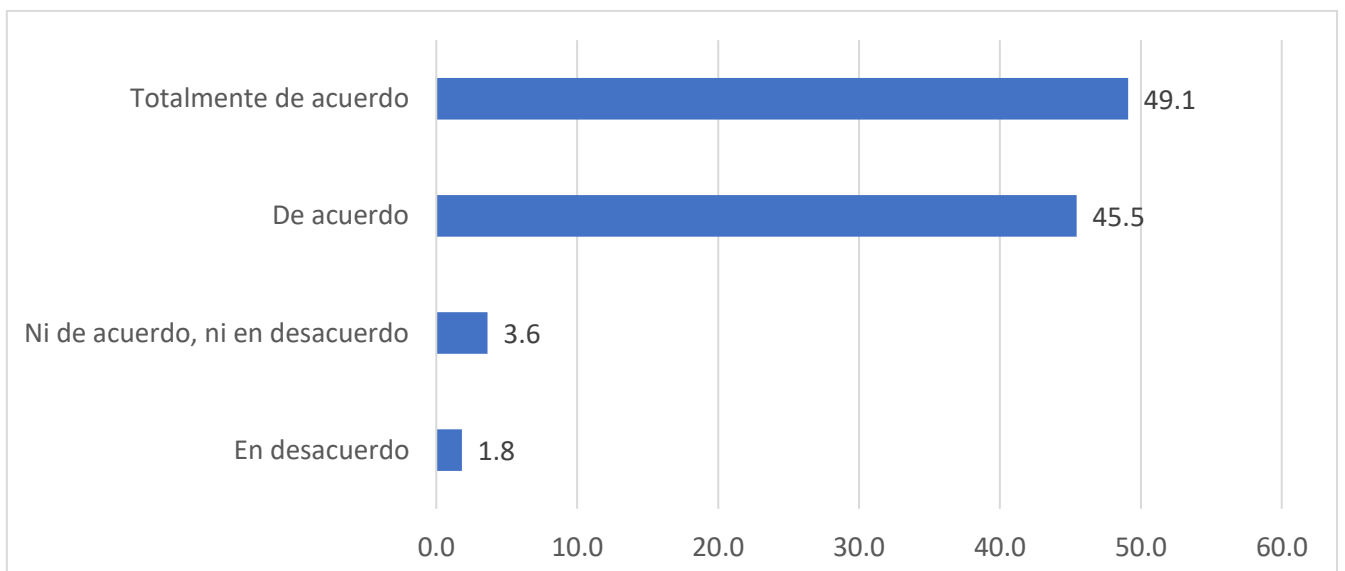
16. ¿Se siente seguro al realizar transacciones de dinero en el restaurante?



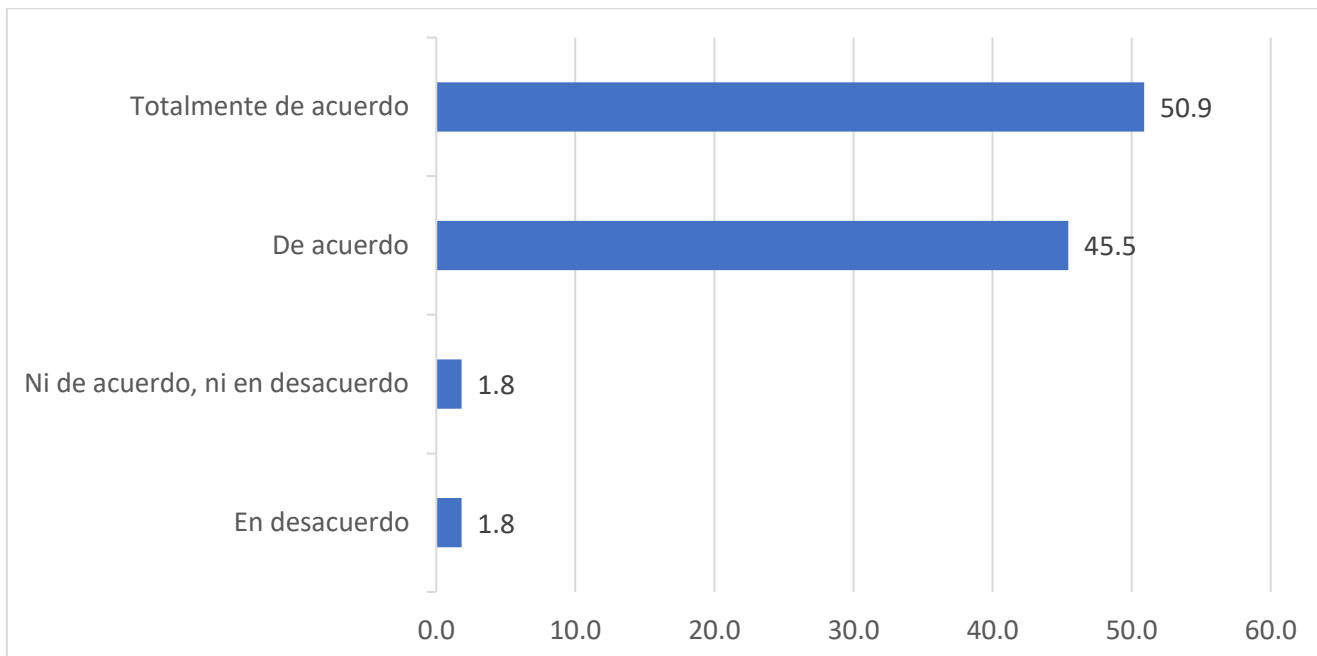
17. ¿El restaurante cuenta con un seguro en caso de algún accidente que se pueda presentar por parte del personal o de los clientes?



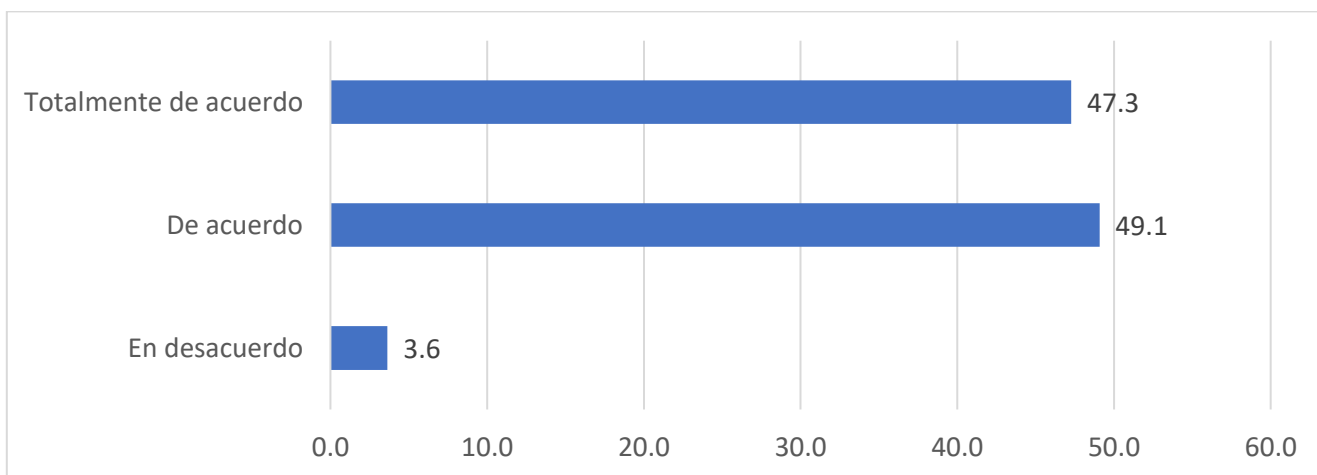
18. ¿El restaurante cuenta con señalización establecida por defensa civil (caso de sismos, incendios, entre otros)?



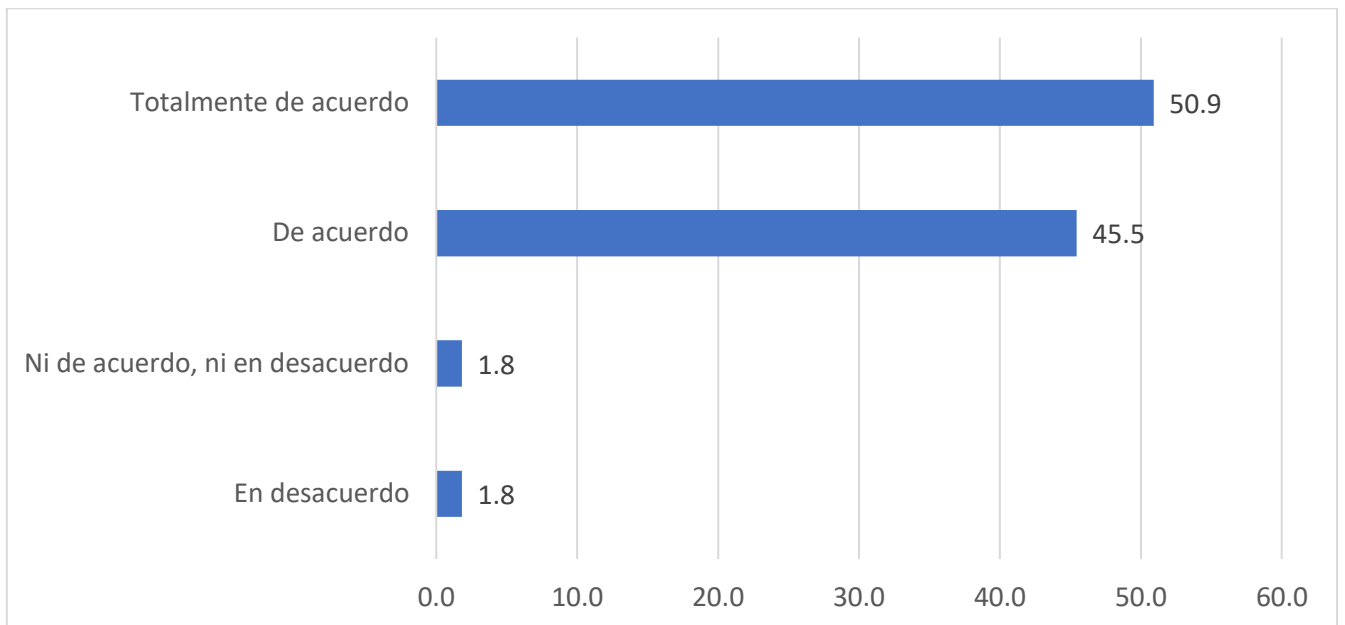
19. ¿Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes?



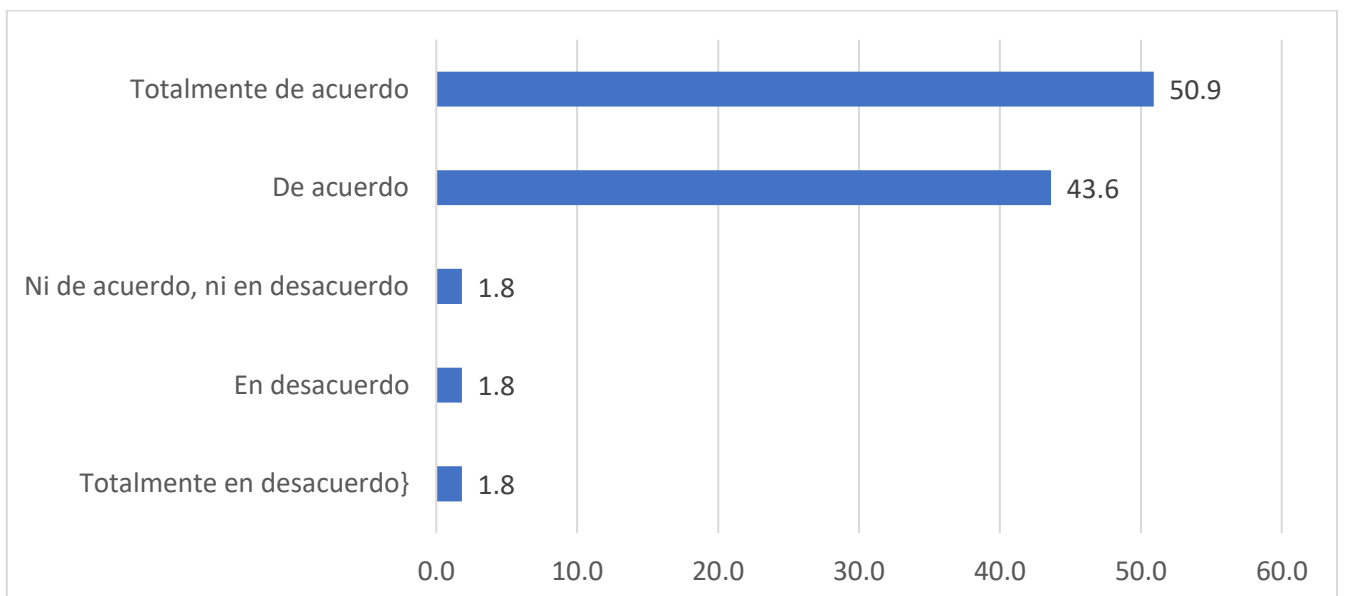
20. ¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes (refill, aire acondicionado, música, entre otros)?



21. ¿El restaurante ofrece horarios convenientes para todos los usuarios?

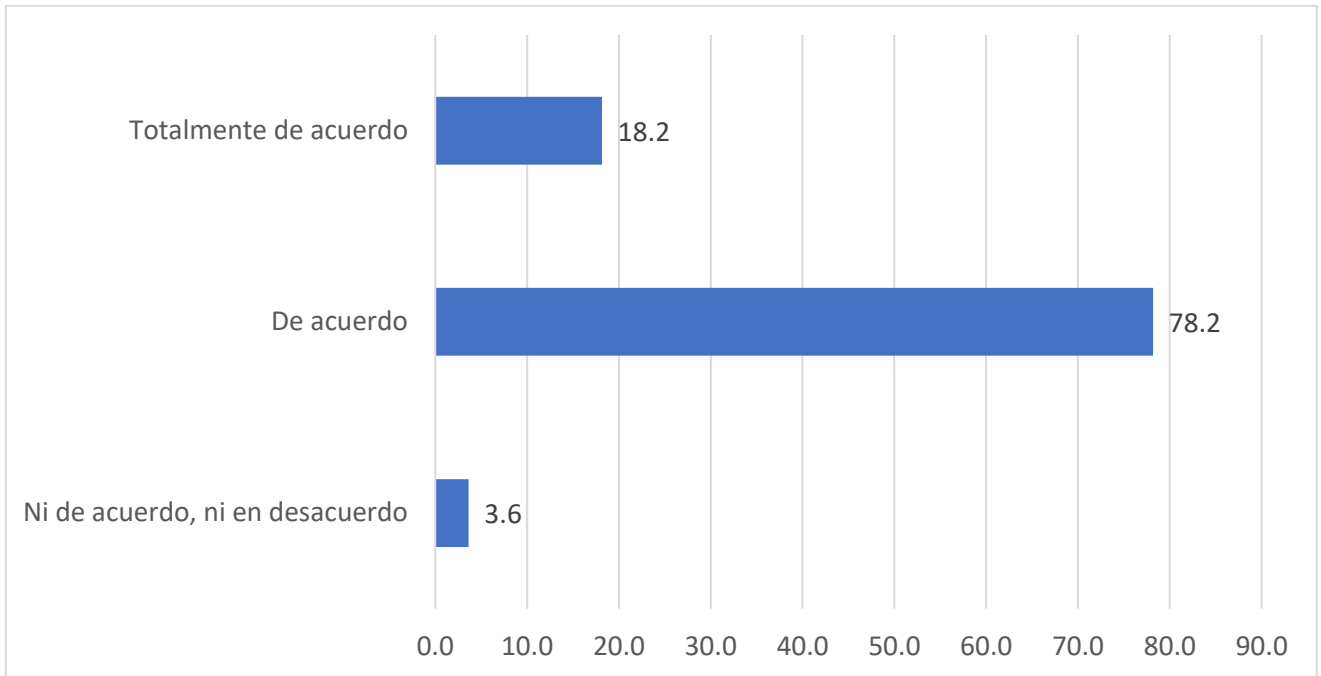


22. ¿Los empleados demuestran capacidad de organización para atender a los clientes?

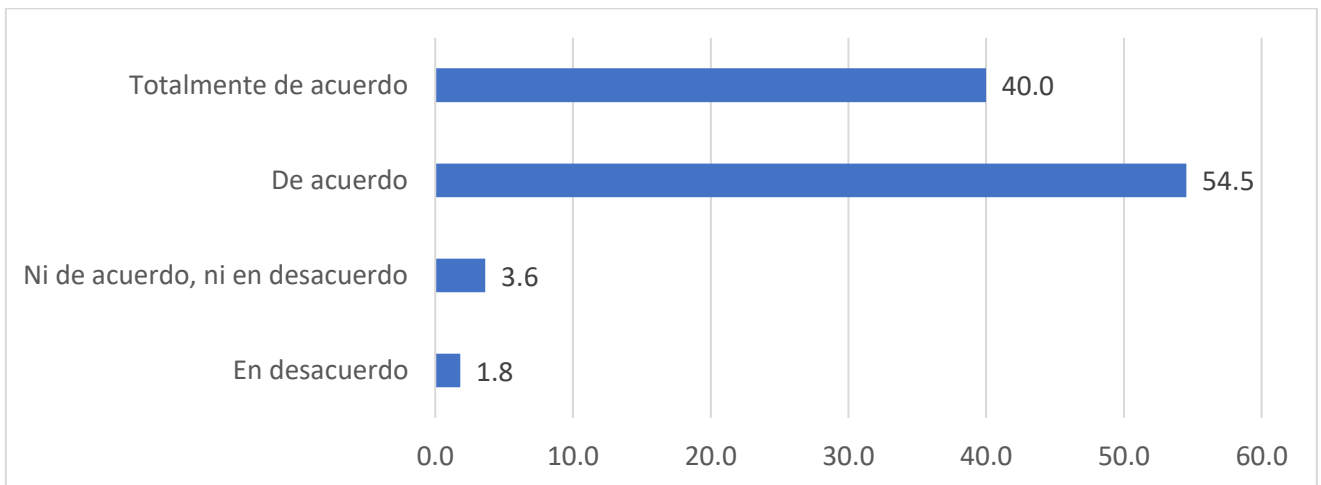


Preguntas para analizar Satisfacción del Cliente:

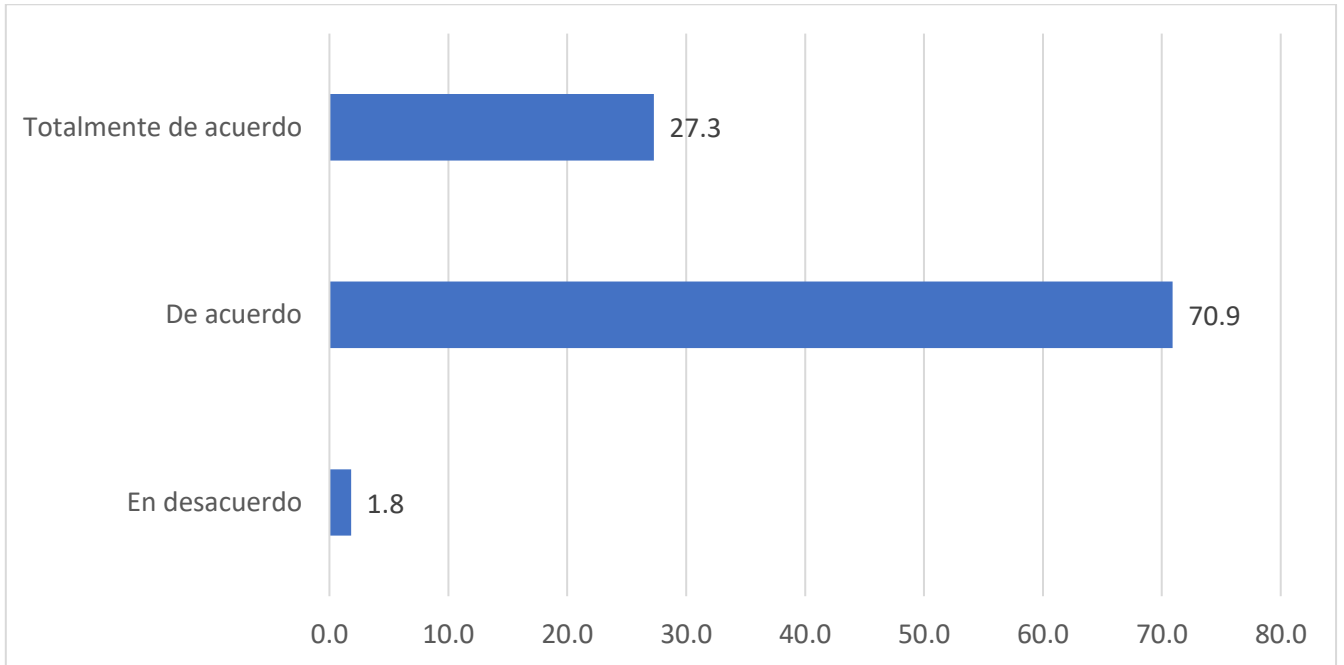
23. ¿Siente que el restaurante se identifica con usted?



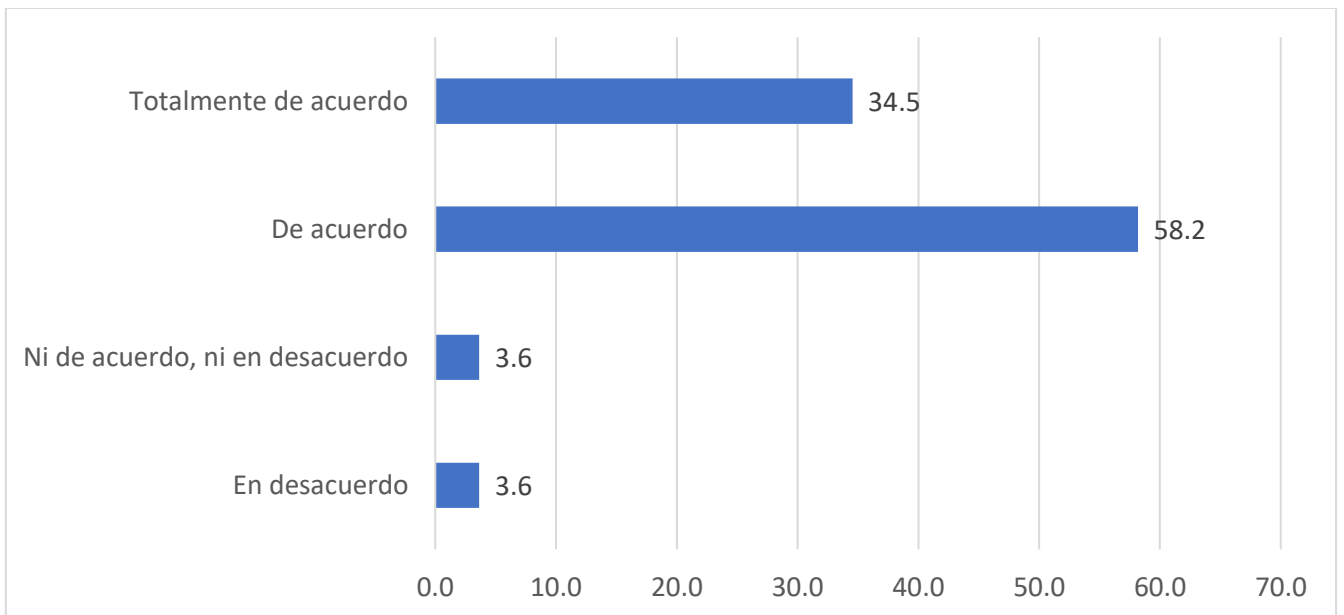
24. ¿Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores?



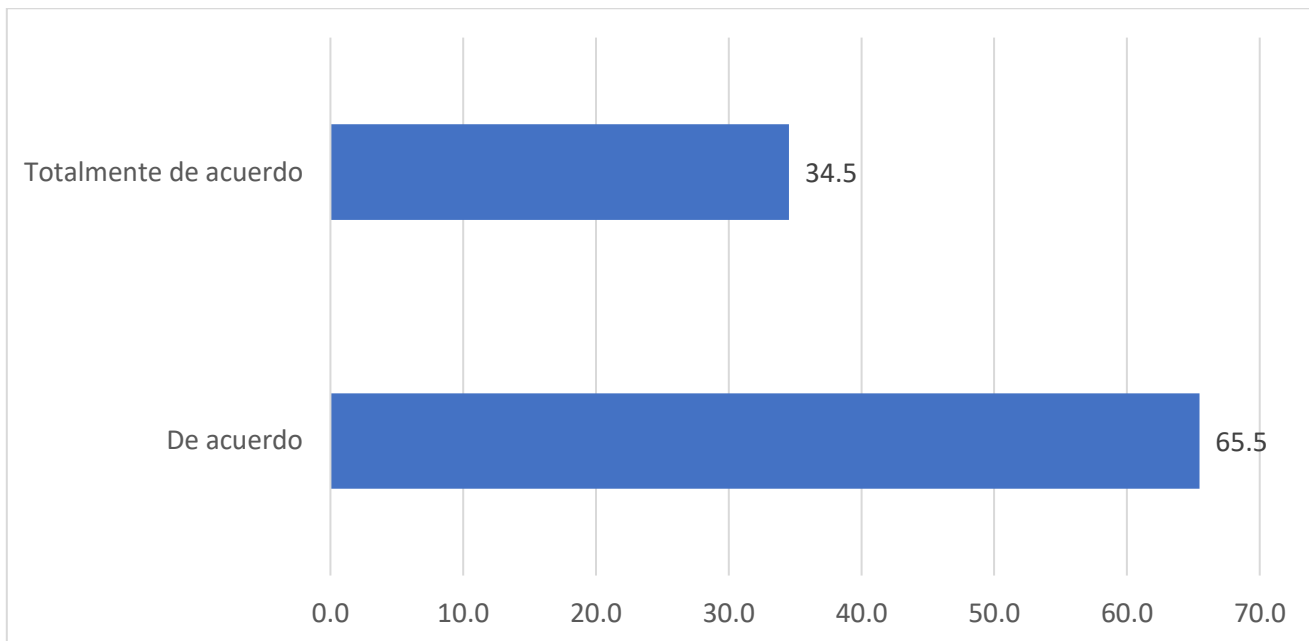
25. ¿Siente que el servicio es personalizado de acuerdo a sus necesidades?



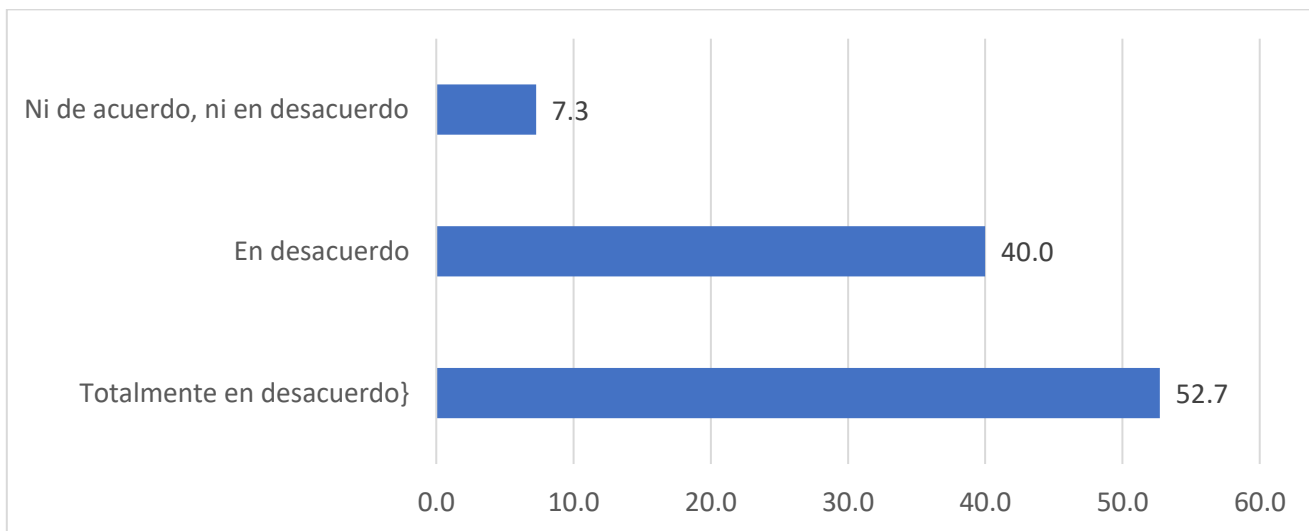
26. ¿Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la empresa?



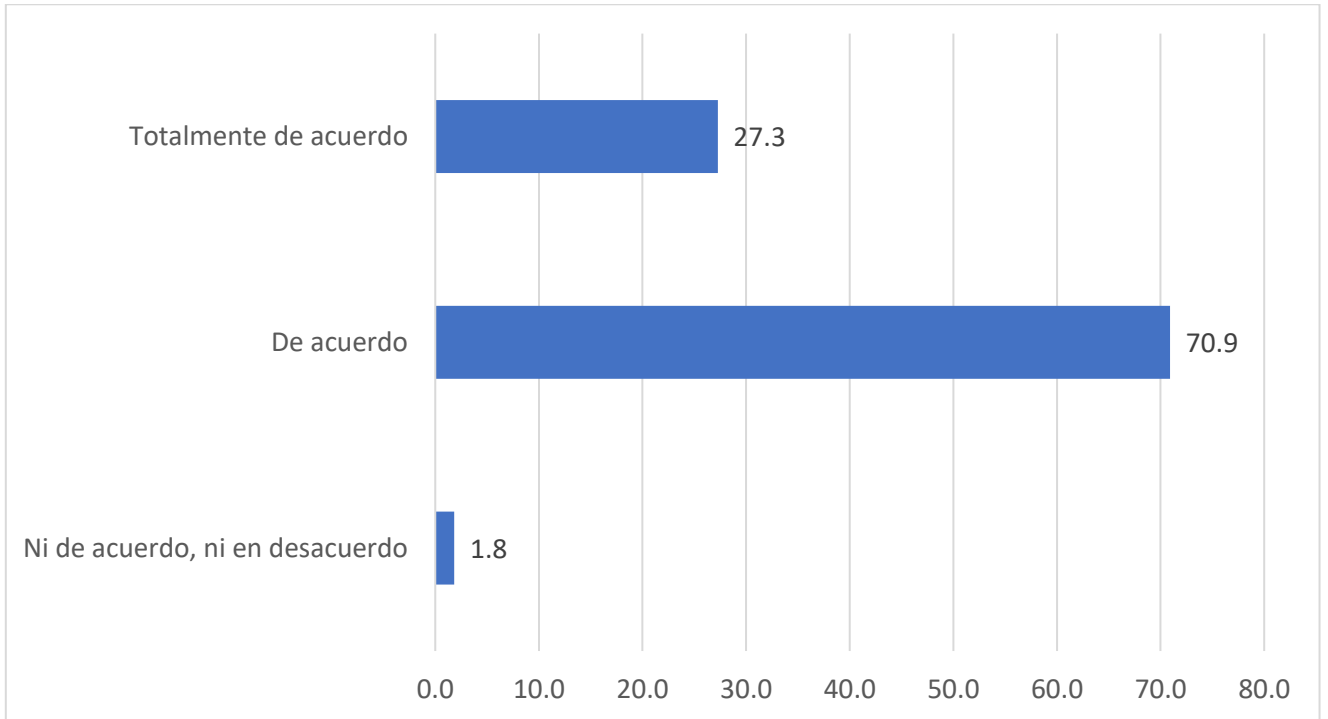
27. ¿Le gusta la forma de trabajo del restaurante El Fortín Gaucho?



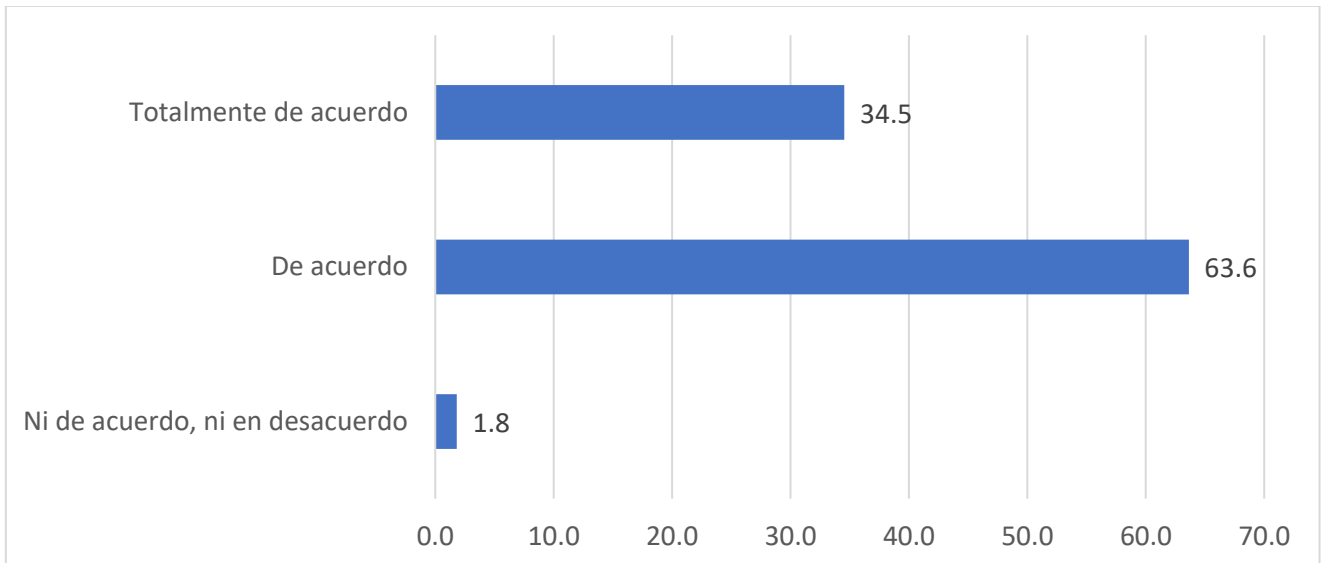
28. ¿El desempeño de los trabajadores de la empresa lo percibo como algo sin importancia?



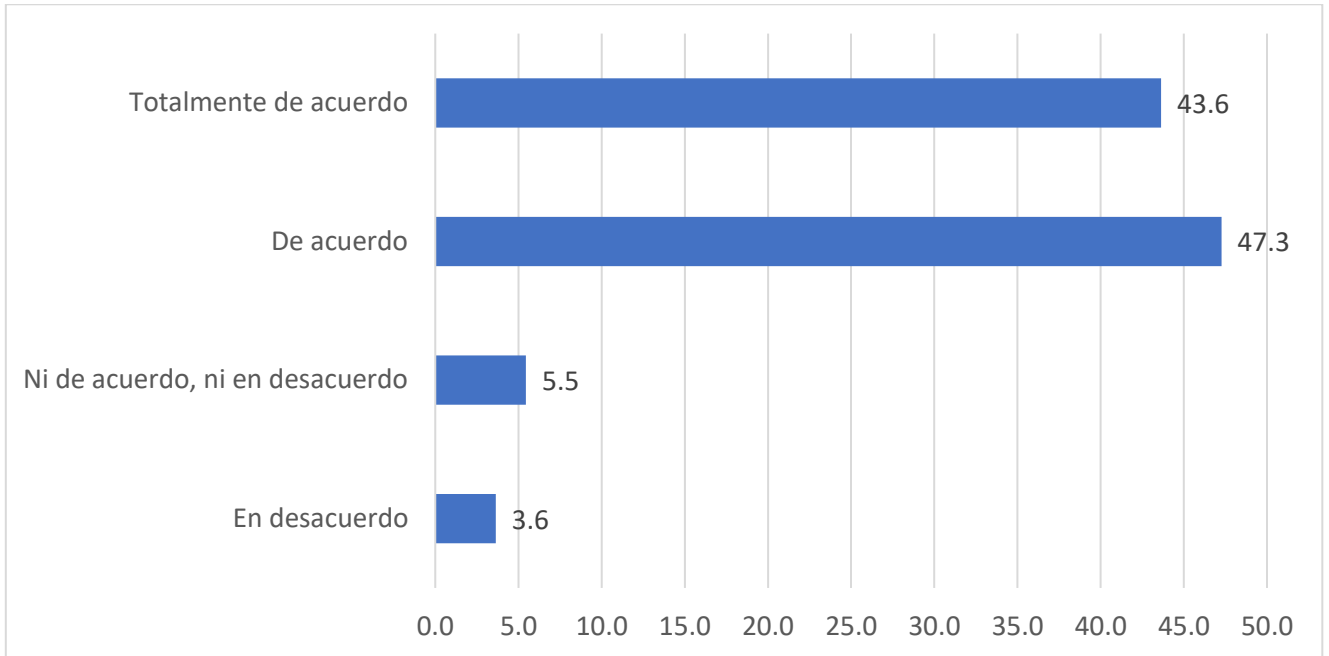
29. ¿Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del Restaurante El Fortín Gaucho?



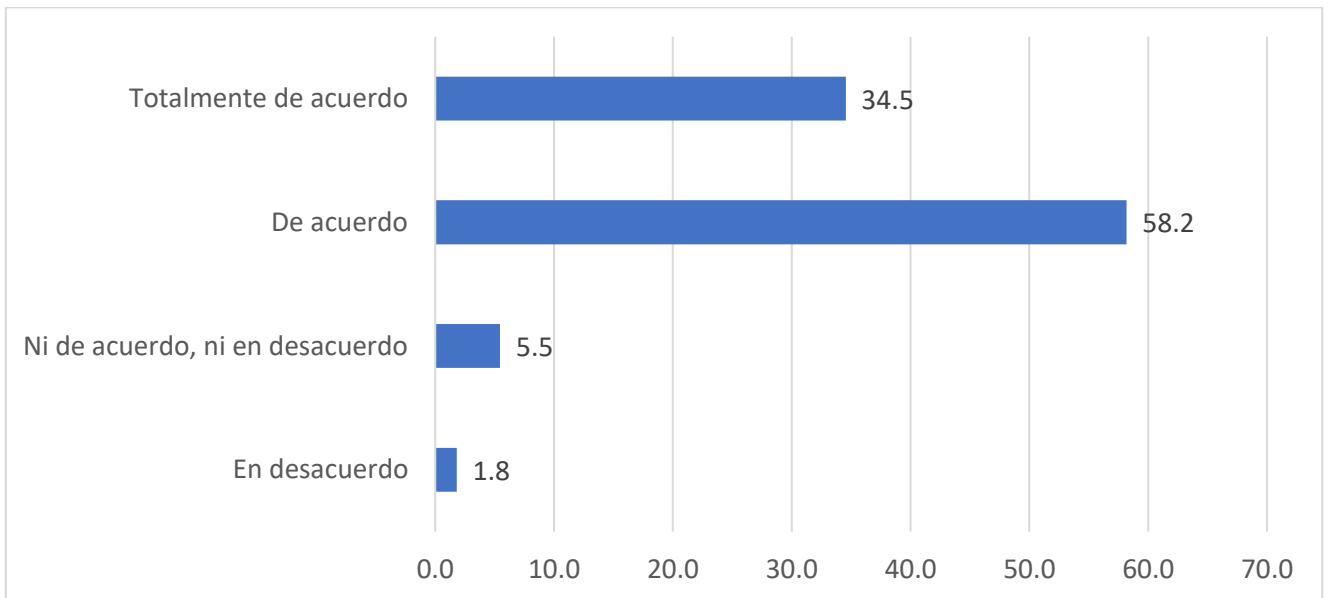
30. ¿Está conforme con la presentación y el sabor de los platillos y bebidas?



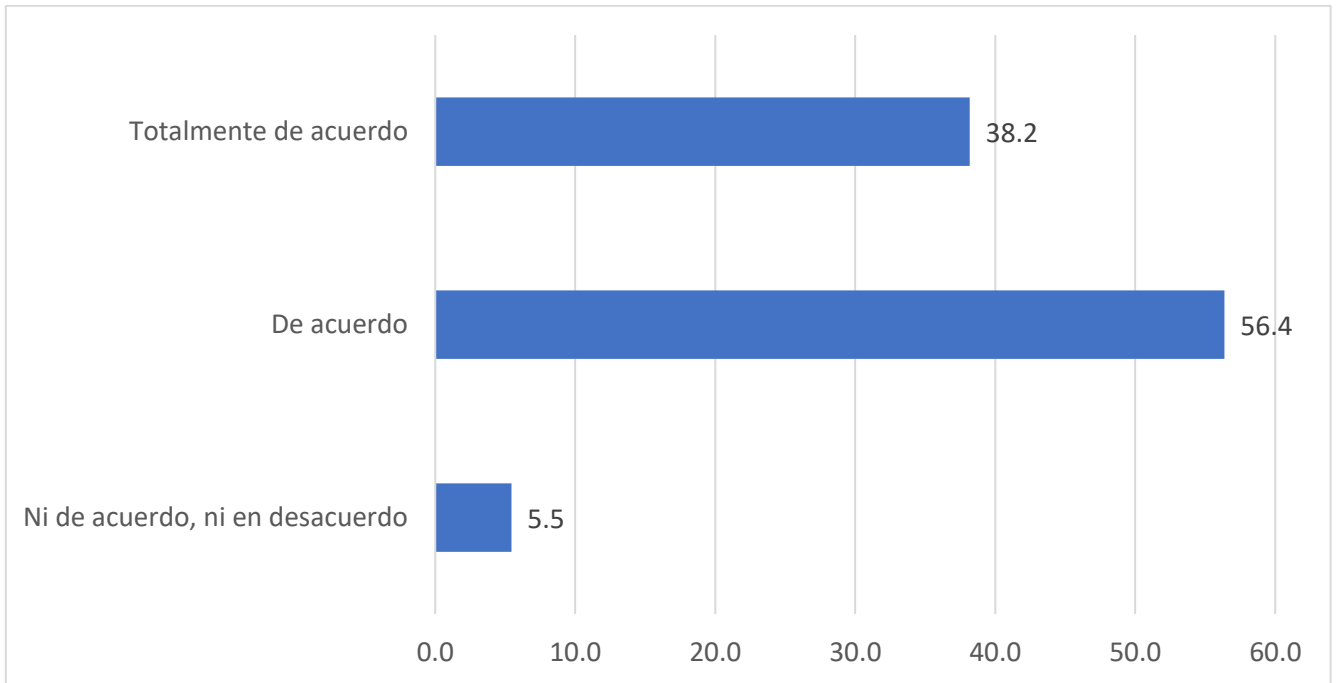
31. ¿El servicio que brinda la empresa es el esperado?



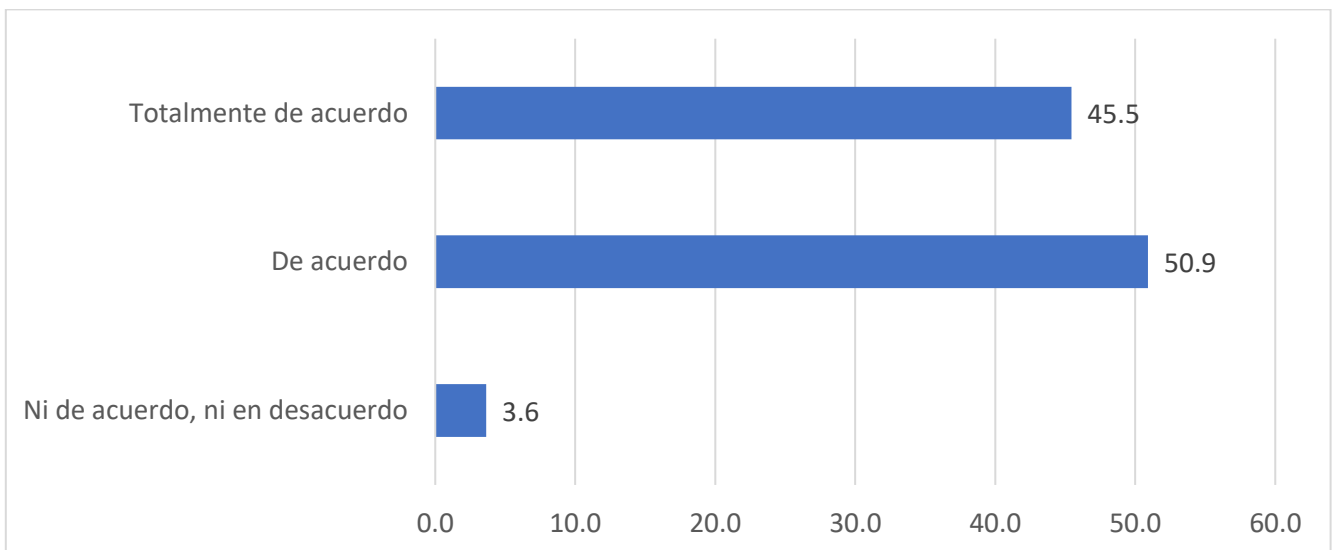
32. ¿En el restaurante existen las herramientas para una buena experiencia en el servicio?



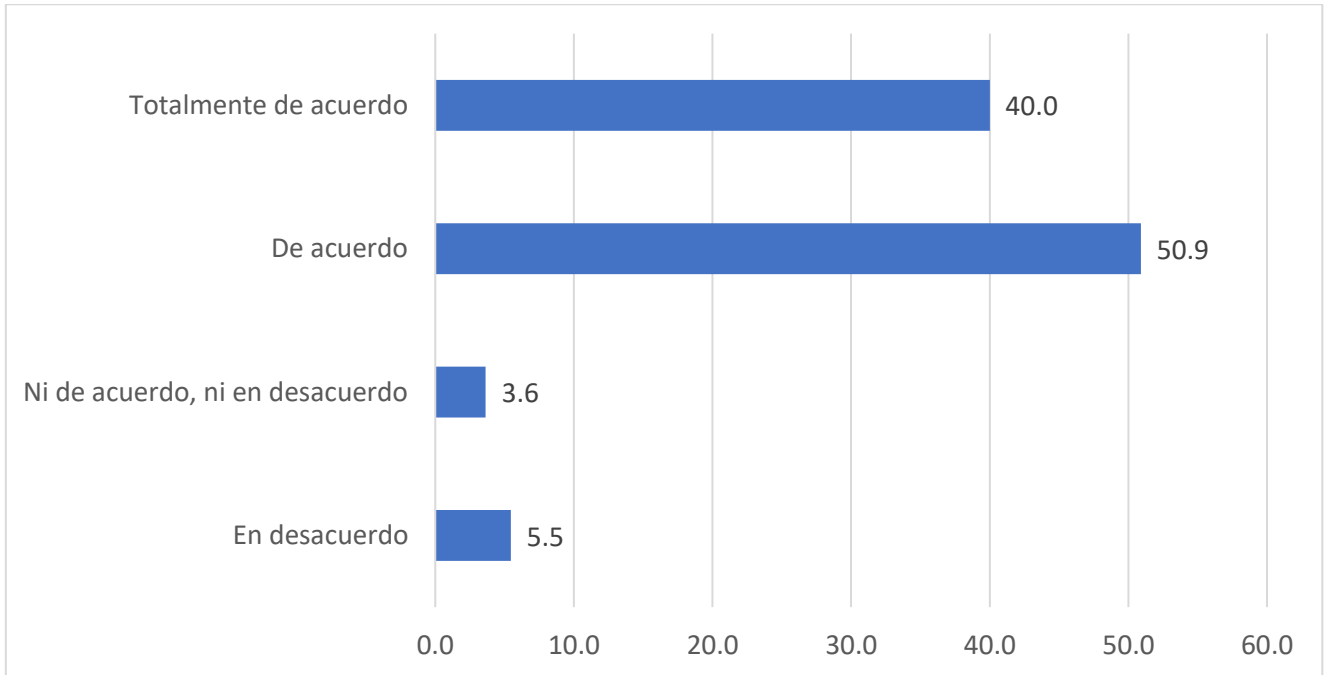
33. ¿El restaurante se responsabiliza por cualquier inconveniente en algún platillo o servicio deficiente?



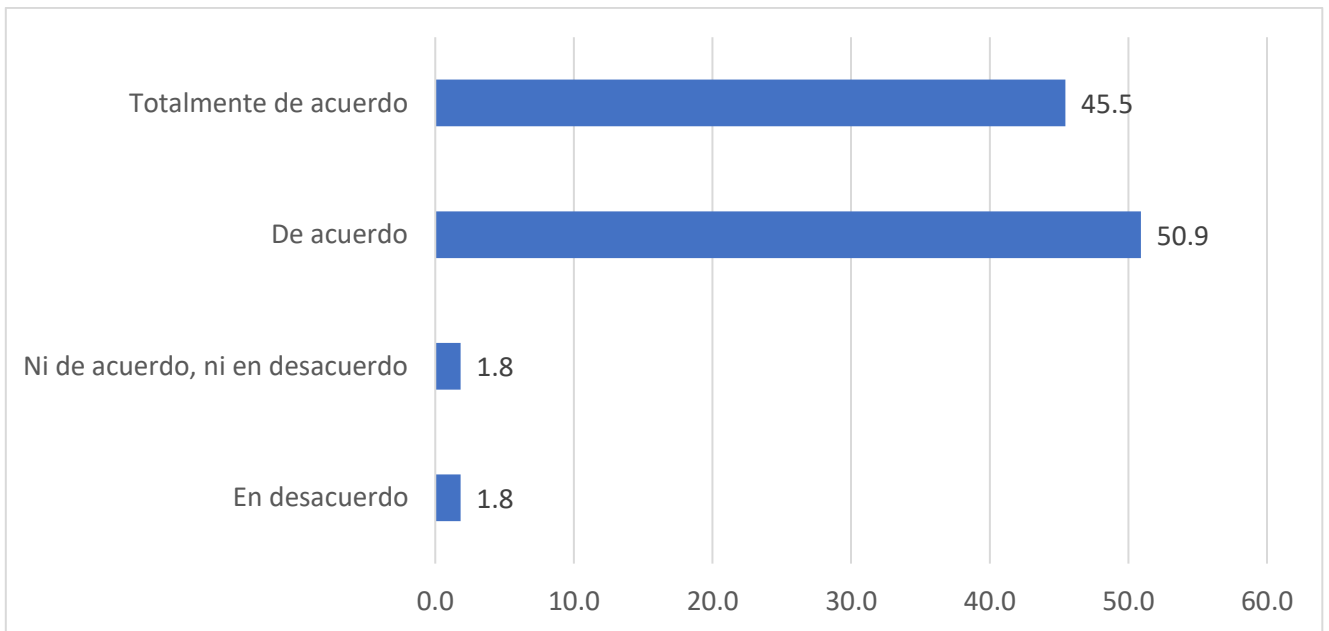
34. ¿Se siente satisfecho con los precios que establece el restaurante?



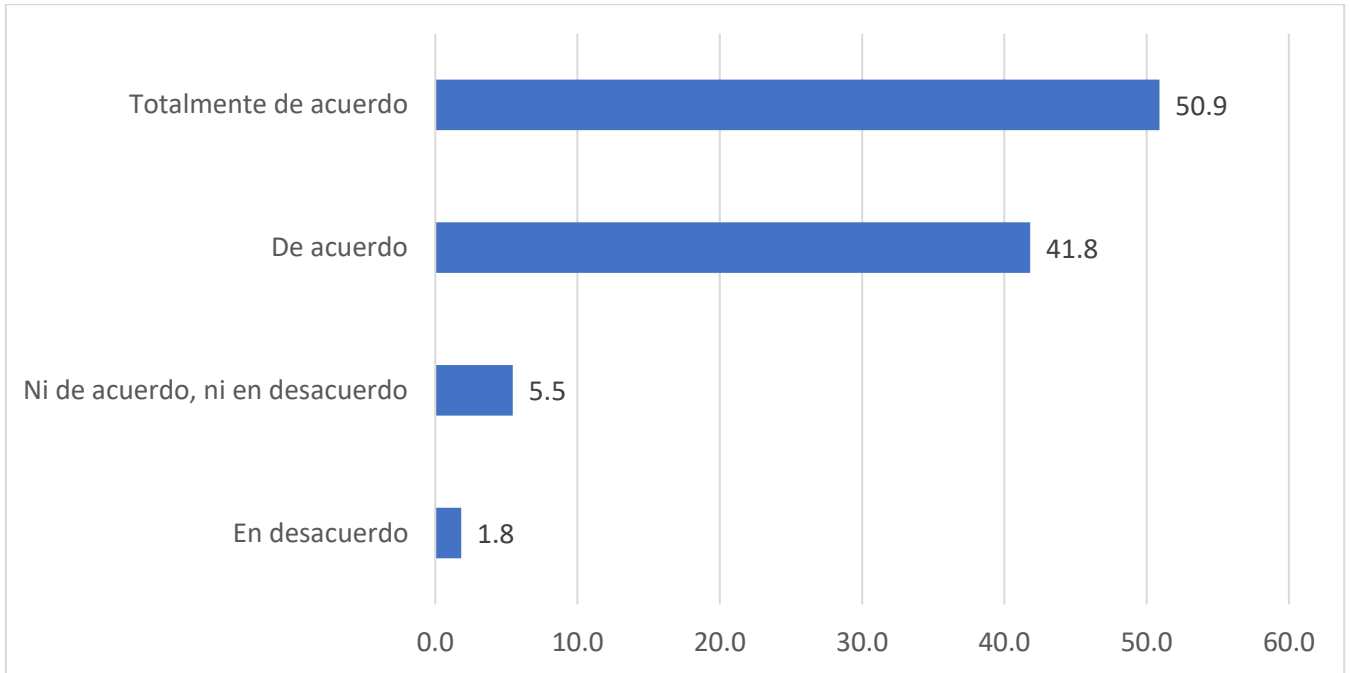
35. ¿Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados?



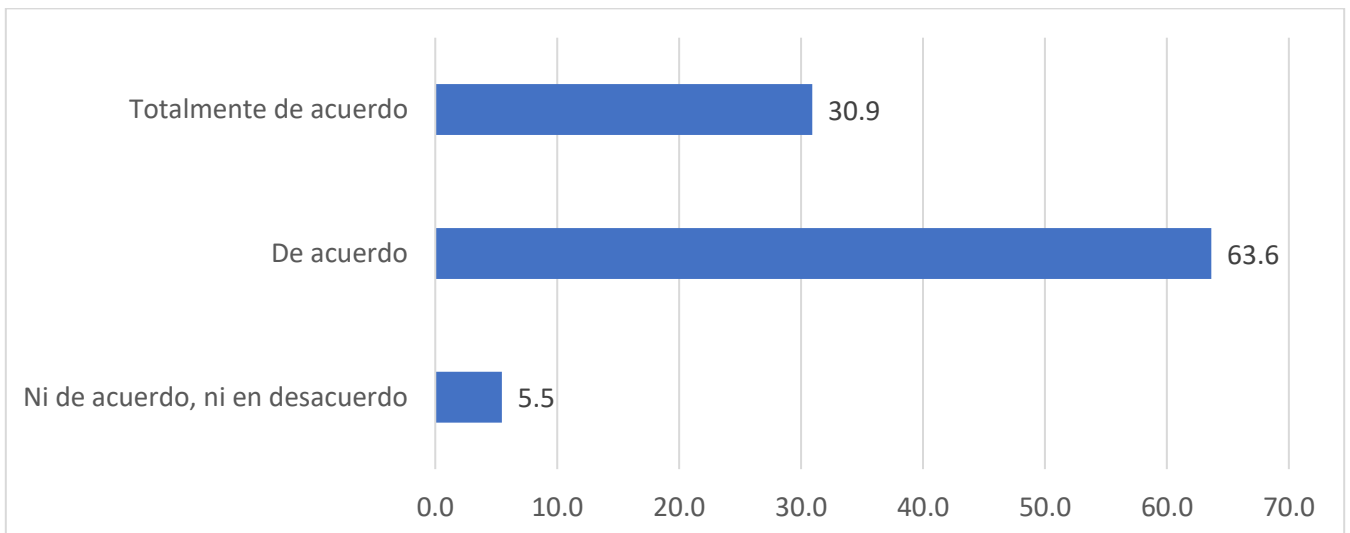
36. ¿Le satisface los horarios y tiempo de entrega por parte de la empresa?



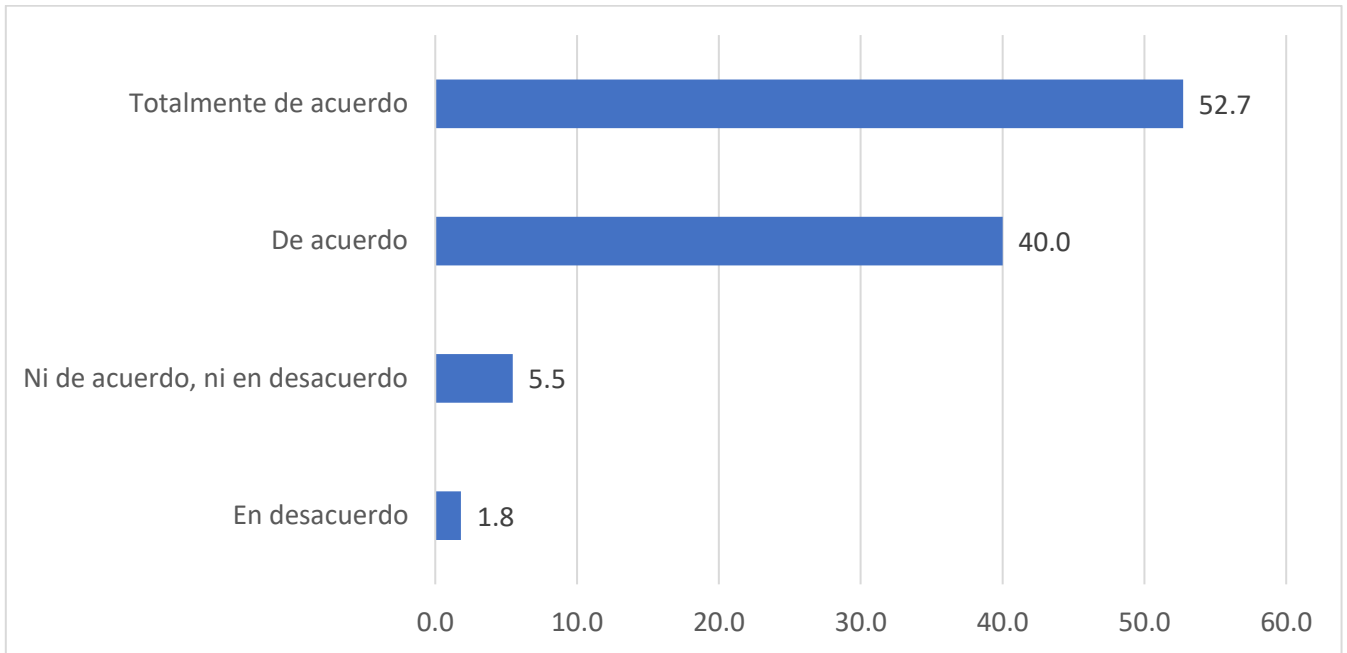
37. ¿Le complace la cortesía de los empleados de la empresa?



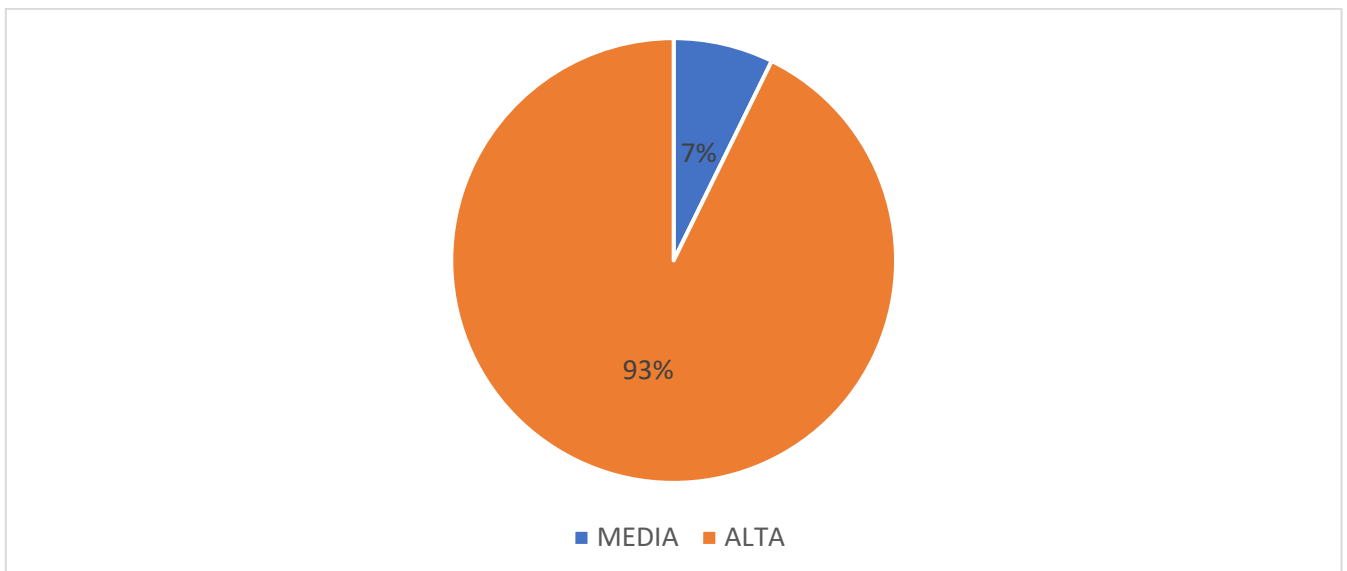
38. ¿Está satisfecho con las formas de pago que brinda el restaurante (tarjetas de crédito y débito)?



39. ¿La variedad de platillos y bebidas que ofrece el restaurante satisface sus expectativas y necesidades?



- Porcentaje de Satisfacción del Cliente: Baja – Media- Alta.



- Porcentaje de Calidad del Servicio: Baja – Media- Alta.

