

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UN RESTAURANTE DE PARRILLADAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, ANTE LA CRISIS DE COVID-19; 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Miguel Angel Pacheco Guzman
Silvana Jamilet Pinedo Julca

Asesor:

Mg. Dora Zegarra Escalante

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico a mi madre por darme siempre su apoyo incondicional en este camino lleno de obstáculos y adversidades. A mis abuelos por preocuparse siempre de mi futuro y por haberme otorgado buenos consejos de la vida misma. A mis dos hermanos mayores por darme el ejemplo a no rendirme y a seguir adelante en este mundo profesional.

Miguel Angel Pacheco Guzmán

A Dios por ser mi guía incondicional en cada paso que doy. A mis padres por enseñarme valores y por motivarme a luchar por lo que uno anhela en la vida. A mi hermana por su apoyo constante y por estar a mi lado durante el transcurso de mi formación profesional.

Silvana Jamilet Pinedo Julca

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por estar siempre presente en todos los momentos de mi vida y por bendecirme con su inmenso amor. A mí querida madre por nunca olvidarse de mí y por apoyarme hasta el final, a mis dos hermanos mayores por sus buenos consejos y experiencias en el transcurso del camino, a mis abuelitos por sus buenas vibras para poder realizar este trabajo.

Miguel Angel Pacheco Guzmán

Agradezco en primera instancia a Dios por guiarme y fortalecerme durante esta etapa de mi vida, a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y por ser mi motivo para superarme cada día, y también a los docentes por brindarme sus conocimientos y por ser partícipes del proceso de mi formación profesional.

Silvana Jamilet Pinedo Julca

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad Problemática.....	15
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. <i>Problemas específicos</i>	19
1.3. Objetivos.....	20
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	20
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	20
1.4. Hipótesis	21
1.4.1. <i>Hipótesis general</i>	21
1.4.2. <i>Hipótesis específicas</i>	21
1.5. Antecedentes	25
1.6. Bases teóricas.....	34
1.7. Justificación	59
1.8. Limitaciones de la investigación:.....	59
1.9. Matriz de operacionalización de variables	61

CAPÍTULO II. MÉTODO.....	63
1.10. Tipo de investigación	63
1.10.1. <i>Enfoque:</i>	63
1.10.2. <i>Diseño:</i>	63
1.10.3. <i>Tipo:</i>	64
1.11. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	64
1.11.1. <i>Población:</i>	64
1.11.2. <i>Muestra:</i>	65
1.11.3. <i>Muestreo:</i>	66
2.1. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	66
1.11.4. <i>Técnica:</i>	66
1.11.5. <i>Instrumento:</i>	66
1.11.6. <i>Validación del instrumento:</i>	67
1.11.7. <i>Confiabilidad:</i>	67
1.11.8. <i>Aspectos éticos:</i>	69
2.2. Procedimiento	69
 CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	 71
3.1. Objetivo General:	71
3.2. Objetivo Específico 1:	72
3.3. Objetivo Específico 2:	73
3.4. Objetivo Específico 3:	74
3.5. Objetivo Específico 4:	75
3.6. Objetivo Específico 5:	76
3.7. Objetivo Específico 6:	77
3.8. Objetivo Específico 7:	78

3.9.	Objetivo Específico 8:	79
3.10.	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman.....	80
3.11.	Resultados descriptivos variable Calidad de servicio	81
3.12.	Resultados descriptivos variable Satisfacción del cliente	89
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		94
3.1.	Discusión	94
3.2.	Conclusiones	98
3.3.	Recomendaciones.....	101
REFERENCIAS.....		102
ANEXOS		111
ANEXO N°1		111
ANEXO N°2		118
ANEXO N°3		126
ANEXO N°4		134
ANEXO N°5		137
ANEXO N°6		141
ANEXO N°7		143

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	61
TABLA 2.....	68
TABLA 3.....	71
TABLA 4.....	72
TABLA 5.....	73
TABLA 6.....	74
TABLA 7.....	75
TABLA 8.....	76
TABLA 9.....	77
TABLA 10.....	78
TABLA 11.....	79
TABLA 12.....	79
TABLA 13.....	80
TABLA 14.....	81
TABLA 15.....	82
TABLA 16.....	84
TABLA 17.....	85
TABLA 18.....	86
TABLA 19.....	87
TABLA 20.....	89
TABLA 21.....	90
TABLA 22.....	91
TABLA 23.....	92
TABLA 24.....	118

TABLA 25	143
TABLA 26	144
TABLA 27	145
TABLA 28	146
TABLA 29	147
TABLA 30	148
TABLA 31	149
TABLA 32	150
TABLA 33	151
TABLA 34	152
TABLA 35	153
TABLA 36	154
TABLA 37	155
TABLA 38	156
TABLA 39	157
TABLA 40	158
TABLA 41	159
TABLA 42	160
TABLA 43	161
TABLA 44	162
TABLA 45	163
TABLA 46	164
TABLA 47	165
TABLA 48	166
TABLA 49	167

TABLA 50	168
TABLA 51	169
TABLA 52	170
TABLA 53	171
TABLA 54	172
TABLA 55	173
TABLA 56	174
TABLA 57	175
TABLA 58	176
TABLA 59	177
TABLA 60	178
TABLA 61	179
TABLA 62	180
TABLA 63	181
TABLA 64	182
TABLA 65	183

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	81
FIGURA 2	83
FIGURA 3	84
FIGURA 4	85
FIGURA 5	86
FIGURA 6	88
FIGURA 7	89
FIGURA 8	90
FIGURA 9	91
FIGURA 10	92
FIGURA 11	143
FIGURA 12	144
FIGURA 13	145
FIGURA 14	146
FIGURA 15	147
FIGURA 16	148
FIGURA 17	149
FIGURA 18	150
FIGURA 19	151
FIGURA 20	152
FIGURA 21	153
FIGURA 22	154
FIGURA 23	155
FIGURA 24	156

FIGURA 25	157
FIGURA 26	158
FIGURA 27	159
FIGURA 28	160
FIGURA 29	161
FIGURA 30	162
FIGURA 31	163
FIGURA 32	164
FIGURA 33	165
FIGURA 34	166
FIGURA 35	167
FIGURA 36	168
FIGURA 37	169
FIGURA 38	170
FIGURA 39	171
FIGURA 40	172
FIGURA 41	173
FIGURA 42	174
FIGURA 43	175
FIGURA 44	176
FIGURA 45	177
FIGURA 46	178
FIGURA 47	179
FIGURA 48	180
FIGURA 49	181

FIGURA 50 182

FIGURA 51 183

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito en reconocer la relación entre las variables Calidad de servicio y la Satisfacción del Cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante el COVID-19, incluyendo las dimensiones que estarán basándose en el modelo “SERVPERF” para la calidad del servicio, pero en el caso de la segunda variable de esta tesis, se presentará el nivel de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas, cuyo modelo será en base a los autores Tomphson (2016) y Arteaga & Gustavo (2017).

El objetivo general del presente estudio es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante el COVID-19; 2021. La metodología que se empleará en esta investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental-descriptivo del tipo correlacional, donde se aplicó una muestra de 296 clientes, además de utilizarse como técnica la encuesta y para obtener la información será mediante un cuestionario ya estructurado, al igual que la validación por expertos.

El resultado del presente estudio mostró una autenticación positiva y moderada de la mayoría de las hipótesis, determinando la existencia del nivel de correlación entre las variables investigadas, ya que gran parte de los clientes del restaurante de parrilladas manifestaron que se sienten conformes con el servicio que brinda la empresa.

Para finalizar, las conclusiones que se realizaron durante el transcurso de la investigación se enfocaron en los objetivos planteados, además de elaborarse las recomendaciones correspondientes.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente, COVID-19.

ABSTRACT

This research aimed to recognize the relationship between the variables Quality of service and Customer Satisfaction of a barbecue restaurant in the city of Trujillo, in the face of COVID-19, including the dimensions that will be based on the SERVPERF model for quality of the service and for the second variable (customer satisfaction) it will present the dimensions such as the level of satisfaction, perceived performance and expectations, which model will be based on the authors Tomphson (2016) and Arteaga & Gustavo (2017).

The general objective of this study is to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of a barbecue restaurant in the city of Trujillo, in the face of COVID-19; 2021. The methodology that will be used in this research is of a quantitative approach with a non-experimental-descriptive correlational type design, where a sample of 296 clients was applied, in addition to using the survey as a technique and, to obtain the information, it will be through an already structured questionnaire, as well as experts validation.

The result of the present study showed a positive and moderate authentication of most of the hypotheses, determining the existence of the level of correlation between the investigated variables, since a large part of the clients of the barbecue restaurant manifested that they feel satisfied with the service provided by the company.

Finally, the conclusions that were made during the course of the investigation were focused on the objectives set, in addition to elaborate the corresponding recommendations.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, COVID-19.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día la mayoría de las empresas atraviesan un desequilibrio financiero, debido a la pandemia del Covid-19 que afecta a los diferentes países del mundo, por ello las organizaciones han tenido que lidiar con la intensificación de los riesgos económicos, la seguridad sanitaria y la nueva adaptación hacia el mercado objetivo. En los países mundiales como México, Alemania y Francia, sucedieron muchos casos de contagios por el Covid-19, además según De la Cruz, Financiero, Redacción & Tostado (2020), afirman que en cada uno de estos países revelaban una cantidad de millones de personas infectadas a inicios de la pandemia y los gobiernos de cada uno de estos no dudaron en tomar medidas drásticas para bajar el nivel de contagios; sin embargo, esa decisión perjudicó bastante a todos los restaurantes que tenían planeado aumentar sus ventas, además no se lo esperaban en que esta crisis pudiera afectarlos, puesto que sus proyecciones disminuyeron desde el 50% hasta el 80%; por otro lado, algunos de restaurantes pequeños se quejaban porque ya habían invertido en los insumos para sus comidas del menú y no querían desperdiciarlo (De la Cruz et al., 2020). Por otro lado, las mayores tensiones que preocupa a quienes sostienen empresas de restauración, es por los comensales, ya que al acudir de manera presencial a los establecimientos resulta parte de la experiencia, además esto conlleva a la percepción costo-beneficio y la satisfacción del cliente.(Lomelí, 2020). Cabe destacar que, esta industria se tiene que adaptar a las decisiones del gobierno, los costos que implica mantener medidas pospandemia y preocuparse por brindar un servicio de calidad a los consumidores. Además, el estudio de Rojas-Martines, Niebes-Nuñez, Pacheco-Ruíz & Hernandez-Palma (2020) detallan que, en la ciudad “La Serena” (Chile), la mayoría de los negocios se preocupan por ofrecer un gran nivel de calidad y servicio hacia el cliente, puesto que se implica al cliente externo por el motivo de que llega a requerir un servicio para que cumplan con sus expectativas, de igual manera el cliente interno cumple la función importante de generar una

buena imagen, con el objetivo de ocasionar una mejor satisfacción en el servicio. (Rojas-Martínez et al., 2020). Es por ello que, las empresas del sector gastronómico deben de tener en claro que para mejorar la calidad del servicio es elemental conocer las necesidades y expectativas de los consumidores, para así poder brindar un servicio en función a esos requerimientos. Según el estudio de Cruz Moo & Sánchez López (2019) describen que, la satisfacción del cliente dependerá del rendimiento que pueda incidir en el producto o servicio en relación con el mismo valor que presente este para cumplir con la expectativa del consumidor, además de que un cliente satisfecho puede retornar y comunicar a más personas sobre la experiencia adquirida; sin embargo, si uno está insatisfecho este solo se dirige hacia la competencia y critica negativamente a otros grupos de personas sobre la empresa. En otras palabras, si un servicio presenta altas expectativas por el comensal, entonces obtendrían más clientes fieles e incluso nuevos clientes, pero si sucede lo contrario podrían perjudicar negativamente la imagen del negocio.

En el Perú las organizaciones dedicadas a este sector también se han visto drásticamente afectadas, pues debido a que el presidente decretara cuarentena total en todo el país, las empresas se vieron obligadas a paralizar sus actividades, esto situación ha generado que muchos locales queden en condición de quiebra. Según la encuesta mensual de restaurantes ejecutada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) llevó a cabo una investigación a un total de 1 mil 026 establecimientos, los resultados del estudio arrojó que las actividades del sector gastronómico disminuyó en un -42,40% en el mes de marzo a consecuencia de la paralización de las actividades comerciales. Además, en el estudio se observa una disminución del -50.28% esto se genera como consecuencia de una menor demanda de restaurantes, pollerías parrilladas, restaurantes turísticos, entre otros (Verona, 2020). Por otro lado, según el diario de La República (2021), el restaurante “Pollivoro” detalla que para medir el triunfo de la gastronomía peruana no se debe de realizarse mediante

una cuarentena general, sino por la calidad de los alimentos, la preparación de la comida e incluyendo el servicio al consumidor. Así mismo, los empresarios de este sector ejecutaron drásticas decisiones enfocándose en adaptar y diseñar lineamientos para conservar una estructura saludable que permita brindar un servicio de calidad, a pesar de lidiar con dicha crisis que perjudica sus actividades, estos siguen operando de forma eficiente y segura para cumplir con la satisfacción de sus clientes. Aun así, la calidad de servicio es de suma importancia en las empresas, por el simple hecho de que los clientes buscan siempre una mejor atención, por lo que presentan un cambio constante generando un nuevo reto para las grandes y pequeñas empresas del mundo que buscan el éxito. En otras palabras, los restaurantes de la gastronomía peruana hoy en día cuentan con estrategias de desarrollo para un mejoramiento continuo en su modo de administrar y gestionar los recursos necesarios para brindar una mejor calidad de servicio, tomando en cuenta uno de los aspectos finales más importantes la satisfacción del cliente. De acuerdo al criterio de Moya (2019) sustenta que, la calidad de servicio es uno de los pilares más relevantes para garantizar la permanencia de las organizaciones en el mercado; por ello las empresas tienen que lidiar con consumidores cada vez más exigentes e informados, pues el cliente actual está cada vez más interesado en el valor que el servicio o producto le aportará; por ello las empresas deben de adoptar metodologías que contribuyan a medir los niveles de satisfacción de los usuarios. Es sumamente relevante para las empresas restauranteras medir los niveles de satisfacción que contribuya a tomar decisiones enfocadas a mejorar la calidad del servicio para crear una ventaja competitiva frente a sus competidores. En relación con el Diario GESTIÓN (2019), en un estudio realizado por JL Consultores se determinó que los limeños consideran que la calidad en el servicio repercute en un 60% en la decisión final de compra de los clientes. Además, se determinó que el 71% de los limeños suelen no regresar más a los locales dónde tuvieron una mala experiencia en el servicio. Es por ello que, es vital que las empresas

restauranteras se enfoquen en brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores. En la investigación de Fernández & Vigo (2019) describe que, la calidad de servicio en los hoteles como restaurantes son aspectos tangibles que están enlazados a la fiabilidad del servicio, determinándose que es un punto clave para que un cliente se vuelva fiel con el objetivo de que este pueda regresar y recomendar a otras personas por el servicio brindado. Eso quiere decir que, en todo negocio se tiene que emplear siempre la calidad, ya que si no lo realizan podrían obtener de forma negativa la expectativa del cliente hacia la marca, además de que pueden perjudicar aún más sus ventas. Según la investigación de Kotler (2017), (Citado en Asis, Palma & Soto, 2020) se detalla que, la satisfacción del cliente es determinado como una emoción positiva o una respuesta del consumidor al comparar sus expectativas anteriores con el nuevo servicio brindado cumpliendo sus expectativas. Lo que significa, que toda empresa tiene que presentar mayor esfuerzo por quedar bien con el cliente para así obtener un gran beneficio para su marca como su competitividad en el mercado. Así mismo, el estado peruano ha permitido que los restaurantes puedan volver a efectuar sus actividades, mediante la R.M. N.º 208-2020-PRODUCE, gracias a esto los negocios de este rubro pueden ofrecer sus servicios hacia los clientes dentro de los locales, con un límite de aforo del 40% (Inmobiliaria, 2020).

Por otro lado, en Trujillo existe un restaurante de parrilladas llamado “El Vaquero”, ubicado en la Av. América Sur 2219, Urb. Santa María, cuenta con 15 años en el mercado, siendo el punto de encuentro de las familias trujillanas. Sin embargo, al inicio de la pandemia la empresa ha tenido una caída en sus ventas, debido a que se produjo una reducción de horario de 2 horas en sus dos turnos, además para mantener el funcionamiento del negocio se efectuó una disminución del personal que en total eran 12 quedando con solo 5 de estos, ya que la empresa no contaba con suficiente economía para seguir la misma cantidad de colaboradores. Por otro lado, las nuevas normas aplicadas por el Gobierno peruano la

empresa ha tenido que implementar el servicio de delivery; sin embargo, no obtuvo una buena acogida por parte de los clientes, puesto que la mayoría de estos presentaban quejas a la hora de que el producto llegaba a sus domicilios, por el motivo de que la cocción de la carne no estaba en su punto adecuado, otros se quejaban por las papas fritas que llegaban frías y secas, además la gran mayoría de los clientes precisan que el sabor no es era el mismo que cuando acudían al restaurante. Es por ello que se establece la necesidad de abordar esta problemática de la empresa para que se adopte la correcta metodología de servicio orientada a satisfacer los nuevos requerimientos de los clientes y a su vez para mejorar la calidad de servicio dentro del restaurante. De esta manera radica la importancia de aplicar una adecuada estrategia orientada a satisfacer a los consumidores y por consiguiente lograr su fidelización con la empresa. Esto será posible mediante el análisis y aplicación de cada una de las dimensiones.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con el nivel de satisfacción de cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?

1.2.1. Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?
- ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?

- ¿De qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?
- ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?
- ¿De qué manera se relaciona fiabilidad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?
- ¿De qué manera se relaciona las expectativas del cliente con la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?
- ¿De qué manera se relaciona el rendimiento percibido con la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?
- ¿De qué manera se relaciona el nivel de satisfacción con la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Medir la relación que existe entre la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.
- Evaluar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

- Calcular la relación que hay entre del nivel de empatía y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.
- Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.
- Evaluar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.
- Estimar la relación entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.
- Calcular la relación entre las expectativas del cliente y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.
- Medir la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Hi: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

1.4.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

- **Hi=** Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

- **H₀**= No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hipótesis específica 2:

- **H_i** = Existe relación significativa entre la seguridad respuesta y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.
- **H₀** = No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hipótesis específica 3:

- **H_i**= Existe relación significativa entre el nivel de empatía y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.
- **H₀**= No existe relación significativa entre el nivel de empatía y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hipótesis específica 4:

- **H_i**= Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

- **H₀**= No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hipótesis específica 5:

- **H_i**= Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.
- **H₀**= No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hipótesis específica 6:

- **H_i**= Existe relación significativa entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.
- **H₀**= No existe relación significativa entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hipótesis específica 7:

- **H_i**= Existe relación significativa entre las expectativas y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

- **H₀**= No existe relación significativa entre las expectativas y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hipótesis específica 8:

- **H_i**= Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.
- **H₀**= No existe relación significativa entre el nivel de satisfacción y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

1.5. Antecedentes

Como antecedentes para la presente tesis se han elegido las investigaciones que tienen mayor relevancia con el estudio a tratar, por lo que se citan las siguientes:

López Mosquera (2018) en la ciudad de Guayaquil, en su tesis para poder adquirir el grado de magíster titulado “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, presentó como objetivo de estudio establecer la correlación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, para ello se llevó a cabo una investigación de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), empleándose la encuesta y la entrevista a profundidad como técnica de recolección de datos. Su muestra está conformada por 7280 clientes y como resultado de la investigación demostraron que existe una relación significativa positiva, porque la significancia es de 0,000, dando a saber que está próximo a uno, así mismo la correlación de Pearson es de “ $r=6.97$ ”. Concluyendo en que, las variables que se analizaron en este estudio de investigación se ha podido determinar que si la calidad de servicio aumentaría, también lo haría la satisfacción del cliente.

Monroy Ceseña & Urcádiz Cázares (2019), en la ciudad de La Paz, basándose en su proyecto de investigación titulado “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes”, cuyo objetivo es poder identificar la captación promedio de la calidad en el servicio y la incidencia de la satisfacción del cliente, para ello la investigación es de tipo transversal utilizándose el cuestionario como principal instrumento para calcular la captación de la calidad de servicio y servicio al cliente, además solo se aplicó hacia 207 comensales como muestra aleatoria. Por otro lado, los resultados obtenidos por la investigación se muestran una variedad de estimaciones desconocidas para la calidad de servicio y satisfacción del

cliente, aun así es considerado como un indicador base para la mejora continua de la calidad del sector restaurantero, concluyendo en que la calidad de servicio es bien valorada, ya que al realizarse un análisis general de correlación entra ambas variables (CS y SC), se obtuvo ($r = 0,9$) de forma global y dimensional. Concluyendo que al aumentar la calidad de servicio, aumenta la satisfacción del cliente, así mismo la calidad del servicio en la industria restaurantera si demuestra una incidencia positiva considerable sobre el servicio al cliente.

Martínez Gálvez (2021), en la ciudad de Ambato, en su estudio de investigación para adquirir el grado de magíster titulado “La Calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente”, presentó un objetivo que se enfoca en analizar la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente, para ello se empleó el tipo de investigación es descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo y diseño transaccional, además se empleó como técnica de estudio la encuesta y como instrumento el cuestionario; es más la muestra estuvo compuesta por 272 clientes de los restaurantes. Como resultados se obtuvieron que en el restaurante Candie’s al fogu se deduce que existe una fuerte relación entre las variables estudiadas de 0.491 y en el restaurante The Gru Beef and Grill, demuestra un coeficiente de correlación de Pearson de forma moderada entre las variables estudiadas de 0.450. Se llega a la conclusión que ambos restaurantes se obtuvieron resultados muy semejantes demostrando que a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente.

Melo Fiallo (2021) en la ciudad de Ambato, de acuerdo a su investigación para adquirir el grado académico de magíster titulada “Calidad del servicio en el área de restauración en hosterías”, presentó un objetivo que se enfoca en poder determinar la calidad del servicio en el área de restauración de las hosterías del cantón Patate, para ello se llevó un tipo de investigación de enfoque es aplicado (cuali-cuantitativo) de tipo descriptivo,

así mismo se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, además su muestra estuvo conformada por 396 clientes. Como resultados de la investigación demostraron que las cinco dimensiones que se analizaron en la encuesta, se obtuvo un promedio de 3,6; interpretándose como un buen nivel de desempeño en los servicios ofrecidos por las hosterías y con un margen del 80% de las expectativas del cliente, es más la dimensión de fiabilidad demuestra un coeficiente de correlación de 0,954; con un alfa de cronbach superior a 0.9 indicando un nivel alto de consistencia excelente, también el nivel del factor de sensibilidad se obtuvo un valor entre 0.6 y 0.8 la escala de Cronbach, indicando un nivel de confianza Buena. Concluyéndose que la percepción de los servicios que ofrece las hosterías, si demuestran un alto grado de satisfacción para el cliente.

Chalén & Ángela (2017) en la ciudad de Jipijapa, en su estudio de investigación para adquirir el grado de licenciado titulado “La calidad de servicio al cliente en los locales de venta de ceviches de la parroquia San Lorenzo del Cantón y su incidencia en la satisfacción del visitante”, teniendo como objetivo determinar la calidad de servicio al comensal en los establecimientos de ventas de ceviches de la parroquia urbana San Lorenzo, además de analizar la incidencia en la satisfacción de los turistas, para lograr dicho objetivo se aplicará el tipo de investigación cualitativa y cuantitativa, ya que se utilizarán las técnicas de observación de campo y encuestas para recaudar información, además se empleará la herramienta del cuestionario a la muestra de 23 cevicherías enfocada a los dueños, empleados y clientes. Concluyendo en que, dentro de los establecimientos investigados 13 de estos mantienen los permisos de funcionamiento y 4 de los locales cuentan con permisos de turismo que están dispuestos por la ley de turismo, además 10 de aquellos no poseen dichos permisos; por otro lado, la incidencia del nivel de satisfacción de los visitantes a los establecimientos de cevichería se obtuvo

que la atención que se recibe en los locales es buena por los productos que ofrecen con un promedio del 64%; sin embargo, carecen de calidad de servicio a la hora de atender a los comensales, ya que estos no logran captar esa excelencia de atención; por otro lado, la imagen externa tiene promedio del 57% demostrando que es muy mala y que los dueños no ponen mucho empeño para mejorarlo, de igual manera sucede con la interna con el 50% presentan una muy mala imagen, pero igual consumen en los locales por el sabor del producto, es decir que valoran más la comida que la atención que reciben o la imagen interna o externa de los establecimientos.

Gonzales Carachule y Huanca Vilca (2020), en la ciudad de Arequipa, de acuerdo a su estudio de investigación para poder adquirir el grado de licenciado titulado “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”, cuyo objetivo es poder determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018, además de que el tipo de investigación es cuantitativo-correlacional con diseño no experimental, su muestra está conformada por 384 clientes. Los resultados que se obtuvieron en el estudio precisan que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente, basándose en el Rho Spearman = 0.504, incluyendo un grado de significancia de $p= 0.000$. Por lo que se concluye que existe evidencia estadística para determinar la correlación de ambas variables.

Castillo Silva y Durand Azcarate (2019), en la ciudad de Trujillo, basándose en su trabajo de investigación para poder adquirir el grado de magíster titulado “La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana de Balneario de Huanchaco, 2019”, incluyendo un objetivo establecido que se enfoca en poder determinar si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción

del cliente del sector restaurantes de comida Italiana del balneario de huanchaco, 2019, por otro lado el tipo de investigación aplicado es de enfoque cuantitativo no experimental y correlacional, es más la técnica de estudio empleada es la encuesta y el instrumento para recolectar la información es el cuestionario, además de que su muestra estuvo conformado por 276 personas. Los resultados demostraron que existe correlación positiva alta de 0.734 mediante la prueba estadística de Pearson. Concluyéndose que, las variables estudiadas calidad de servicio y satisfacción del cliente, se relacionan positivamente.

Quispe Guzmán (2018), en la ciudad Lima, en su estudio de investigación para adquirir el grado de licenciada titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018”, presentó un objetivo enfocado a establecer una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018. Para ello se llevó a cabo un tipo de investigación de enfoque cuantitativo-correlacional con diseño no experimental, además su muestra estuvo conformada por 115 clientes, para ello se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados de la investigación demostraron que al aplicarse la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnova se obtuvo como valor de significancia de 0.00, interpretándose como no distribución normal para los datos de la encuesta, además el nivel de correlación que se determinó mediante la Rho de Spearman para las dos variables estudiadas se obtuvo un resultado de 0.609. Concluyéndose que, tanto la calidad de servicio como la satisfacción del cliente han demostrado una correlación positiva moderada.

Mosquera Anaya (2017), en la ciudad de Lima, en su tesis para poder adquirir el grado de licenciatura titulada “Relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes

de Food Truck Ubicados en el distrito de San Isidro”, se estableció como objetivo determinar que factor de la calidad de servicio se relaciona aún más con la satisfacción del cliente de Food Truck del distrito de San Isidro, Lima, 2017, para ello se llevó a cabo una investigación correlacional con enfoque cuantitativa y un diseño no exploratorio y transversal, además la muestra estuvo conformada por 384 clientes, así mismo se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y como instrumento el cuestionario basándose en el modelo SERVQUAL. Los resultados de la investigación demostraron que tanto la dimensión de la tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad mantienen una fuerte relación con la variable satisfacción del cliente, además de presentar una p valor de 0,000, que es menor a 0,005. Concluyéndose, en que ambas variables estudiadas si presentan una correlación existente.

Huanes Castillo & Aguilar Ramos (2020), en la ciudad de Trujillo, en su tesis para poder adquirir el grado de licenciatura titulada “La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019”, presentando un objetivo enfocado en determinar una correlación entre calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019. Para ello se llevó a cabo una investigación correlacional con enfoque cualitativo junto con un diseño no experimental – transversal, también la muestra estuvo conformada por 356 clientes, sobre todo cuando la técnica de recolección de datos es la encuesta y como instrumento el cuestionario basándose en el modelo SERVQUAL. Los resultados que se obtuvieron a base de la relación de las variables fueron de 0,715 como correlación positiva, además de presentar un chi-cuadrado de Pearson con un valor de 62,263 con un nivel de significancia menor al 0,05. Se concluye que, las variables estudiadas sobre la

calidad de servicio y satisfacción del cliente si existe una relación significativa entre ambas.

Ñahuirima Tica (2016), en la ciudad de Andahuaylas, en su tesis para poder adquirir el grado de licenciatura titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, se estableció un objetivo que se enfoca en establecer una correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuayla, región Apurímac, 2015. Para ello, se utilizó una investigación de tipo correlacional - transaccional con enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental, cuya muestra estudiada es de 348 clientes tanto varones como mujeres, además de emplear como técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron un coeficiente de alfa de CronBach de 0.855 para el cuestionario de la calidad de servicio y un 0.688 hacia el cuestionario acerca del posicionamiento, también se obtuvo un valor del 0,841 como correlación de las variables estudiadas. En conclusión, según el indicador antes mencionado se comprueba que una correlación positiva alta entre las variables de estudio.

Salvatierra & Beickert (2018), en la ciudad de Lima, en su tesis para poder adquirir el grado de licenciatura titulada “Impacto de la Calidad de servicio en la satisfacción en la Micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, Distrito de Lurigancho Chosica”, teniendo como objetivo realizar un análisis sobre el impacto que se ocasiona dentro de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Mype de Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018, además se utilizó una investigación de tipo explicativa con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental – Transversal, además de que la muestra estuvo conformada por 170 clientes; por otro, lado la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como

instrumento el cuestionario basándose en el modelo SERVPERF. Los resultados obtenidos mediante la correlación de la dimensión de la fiabilidad con la satisfacción del cliente fue de 0,486, en Capacidad de respuesta un 0,238, en los Elementos Tangibles un 0,236, en Empatía un 0,261 y en Seguridad un 0,239, además de que todos obtuvieron un nivel de significancia menor a 5%; sin embargo, la dimensión que destacó entre todos fue la Fiabilidad y la Empatía, en adición a esto para poder medir la correlación de las variables estudiadas se utilizó el chi-cuadrado obteniéndose un índice de 559,658; con el mismo nivel de significancia que las dimensiones anteriormente mencionadas. Como conclusión, se demuestra una fuerte correlación entre ambas variables de estudio.

Martínez Chávez (2017), en la ciudad de Chimbote, en su tesis para poder adquirir el grado de magíster titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016”, se aplicó un objetivo que se enfoca en establecer la correlación que existe entre las variables de estudio, desde el punto de vista de las expectativas y percepciones, en las mypes del rubro restaurantero de comida marina dentro del distrito de Chimbote, 2016. Para ello se utilizó una investigación de tipo correlacional con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental – Transversal, además de que la muestra estuvo conformada por 127 clientes, así mismo la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario basándose en el modelo SERVQUAL. Como resultados se obtuvieron una correlación de las variables investigadas mediante la prueba de Rho Spearman de p-valor igual a 0,000, deduciendo como un indicador menor al rango de significancia del 0,05, además para verificar su validación del instrumento obtuvieron un 0,94 de confiabilidad en el alfa de cronbach. Concluyendo en que, la relación de la

variable calidad de servicio y satisfacción del cliente si existe de forma positiva o directa.

Ospina Limache (2021), en la ciudad de Huancayo, en su tesis para poder adquirir el grado de bachillerato titulado “Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Super Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019”, cuyo objetivo se enfoca establecer cómo afecta a la calidad de servicio en la satisfacción del cliente dentro de la empresa Super Break Cafeterías y Salón de tés, en el periodo 2019. Para ello se utilizó una investigación de tipo correlacional con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, además de que la muestra estuvo conformada por 348 estudiantes, así mismo la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario basándose en el modelo SERVPERF. Como resultados se obtuvieron un p-valor que es menor al nivel de significancia del 0,05; en todo el estudio de esta tesis. Concluyéndose en que, si se acepta la correlación de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, además de las 4 dimensiones presentadas (Evidencia física, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía) en la investigación relacionada con la segunda variable anteriormente mencionada.

Paredes Ballena (2018), en la ciudad de Lima, en su tesis para poder adquirir el grado de licenciatura en titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018”, estableciéndose como objetivo enfocado a establecer la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente sobre el restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017- 2018. Para ello se utilizó una investigación de tipo descriptiva correlacional con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental-Transversal, además de que la muestra estuvo conformada por 320 clientes, así mismo la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Como resultados se obtuvieron un coeficiente de

correlación de 0,720 entre las variables estudiadas, además de presentar un p-valor menor al 5%. Se concluye que, la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente indica que se acepta la relación o la misma hipótesis de esta tesis de investigación.

Palomino Cano (2018), en la ciudad de Lima, en su tesis para poder adquirir el grado de licenciatura titulada “Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018”, cuyo objetivo es poder establecer la correlación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Para ello se utilizó una investigación de tipo básica con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, además de que la muestra estuvo conformada por 320 clientes, así mismo la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario basándose en el modelo SERVQUAL. Como resultados se obtuvieron un Rho Spearman de correlación del 0,584 entre las variables estudiadas y un valor de significancia igual a 0,000. Concluyéndose en que, la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente presentan una relación positiva entre ambas.

1.6. Bases teóricas

Monroy & Ceseña (2021) sustentan que la calidad de servicio se puede distinguir de manera estratégica para las empresas con el motivo de poder describir el orden y la operatividad que están dentro del nivel organizacional cuyos factores están relacionados por las expectativas, percepciones y las principales necesidades de los clientes. (p.06)

Según el aporte de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1930) citado por Ganga Contreras, Alarcón Henríquez, & Pedraja Rejas (2019) sostienen que:

La calidad de servicio es considerado por el cliente como un juicio mundial mediante el grado de perfección que tiene este, además esto se puede generar mediante la comparación de las expectativas de los clientes que tienen acerca del servicio que

ofrecen los negocios y la variedad de percepciones que pueden observar a la hora de recibir dicho servicio.

Arenal Laza (2016) afirma que para obtener una buena crítica de calidad se tiene que superar las expectativas del cliente mediante el servicio, de lo contrario podrían perderlo por la competencia. Además, el autor menciona que:

El concepto sobre calidad de servicio es descrito como el nivel en que un cliente detecta acerca de un producto o servicio que cumpla con sus expectativas y requisitos demandados, a pesar de que estos cambian continuamente. Por otro lado, los productos y servicios son considerados como los que satisfacen las necesidades esperadas por el cliente, además de que dentro de la calidad mencionada existe un principal aspecto diferenciador que no solo radica en el producto o servicio, sino que está en la forma de ofrecer dicha utilidad y en el buen trato hacia el comensal. (p.35)

Guzmán López & de Lourdes Cárcamo Solís (2014) sustentan que la Calidad de Servicio con el transcurso del tiempo ha evolucionado a lado del sector restaurantero, ya que los negocios de esta industria siempre han cumplido con todas las demandas exigidas por el cliente, debido a esto la calidad de servicio formó parte fundamental para los restaurantes convirtiéndose en una estrategia para que pueda generar la satisfacción de los consumidores, además de contar con la lealtad de estos para así poder dar acceso al desarrollo de la fidelización e incluso atraer nuevos clientes mediante este proceso. (p.35)

Galvis & Mejis Acosta (2011) citado en Torres-Rodríguez, Caballero-Mero, Fernández-Sanabria & Viera-Manzo (2018) aseguran que:

La calidad de servicio es considerado como un rango de diferencia entre la calidad percibida de los clientes, basándose en el servicio que reciben y la calidad esperada es acerca del servicio anticipado por el negocio. (Torres-Rodríguez et al. 2018) (p.03)

Beneficios de la calidad de servicio:

Según Díaz & O (2017) la calidad de servicio otorga varias ventajas para las empresas cuando tienen un rango alto de esta, puesto que puede influir en la participación del mercado, los costos, diferencia con la competencia, inspiración hacia el personal, la lealtad de los consumidores y la aparición de nuevos clientes. Además, existen otros beneficios principales para las empresas cuando utilizan la calidad de servicio como una estrategia comercial:

- **Mayor rentabilidad:** Dentro de una venta precisa, la calidad de servicio proporciona precios más altos, a causa de esto los clientes pagan esos costos de acuerdo a lo que reciben, ocasionando que los costos se vean mucho más pequeño de lo que se perciben. También, si es referido a un volumen de venta, entonces el servicio que es empleado de forma adecuada, generaría la reanudación de la compra, lo que conlleva a un alto grado de facturación.
- **Fidelidad:** Cuando el cliente regresa al establecimiento, esto genera valor de marca, posicionamiento y distinción hacia la competencia
- **Venta de nuevos productos al mismo cliente:** La calidad de servicio le concede a las empresas establecer una seguridad y confianza en todo lo que brinde hacia el cliente, debido a esto las ofertas de los nuevos productos serán de forma fácil y sencilla de poder venderse.
- **Generación de nuevos clientes:** Según la experiencia positiva que tiene un cliente del negocio, este realiza una comunicación promocional gratuita denominada “boca a boca”, ocasionando que más personas se puedan convertir en nuevos clientes por la confianza que le otorga el referente anterior. Como consecuencia a esto, todas las ventas y participación del mercado aumentarán.

- Resolución de quejas y reclamos: Todo negocio tiene que optar por alcanzar un grado adecuado de calidad de servicio, ya que si este es apreciado de manera positiva por los comensales se puede reducir considerablemente las quejas y reclamos, a causa de esto se disminuyen todos los costos y las acciones de marketing a base de las ventas e imagen corporativa.
- Posicionamiento y valor de marca: Los activos de una empresa no recaen en la cantidad de ventas, sino en la cartera de clientes, ya que genera un valor adecuado aumentando considerablemente el precio, especialmente por el buen posicionamiento de marca.
- Ventaja competitiva: La calidad de servicio dentro de las empresas ha sido considerado como un aspecto importante para diferenciarse de la competencia, ya que siempre ha sobrepasado otros elementos como lo tecnológico y operativo.

Importancia de la Calidad de Servicio

Lazzari & Mouliá (2014) mencionan que:

Todo cliente después de haber adquirido un servicio, siempre lo diferencia o distingue con lo que han esperado, debido a esto el nivel de importancia para las empresas es fundamental a la hora de realizar y aplicar la calidad de servicio. Además, el servicio esperado es ocasionado por las mismas experiencias pasadas; sin embargo, si un cliente observa que un servicio del negocio es bajo, esto generaría pérdida de importancia hacia este, pero si es percibido igual a lo que tenían pensado, entonces resultaría con el regreso de los clientes hacia el local.

Finalidad de Calidad de Servicio

Según Vaquero (2013) citado en Camargo & Teodulo (2020) señalan que:

La finalidad de la calidad de servicio es brindar al cliente un producto o servicio que cumpla con lo que ha esperado recibir, dado que si se cumplía esto generaría una mejor satisfacción para el consumidor. Por otro lado, toda empresa que aplica un nivel alto de servicio de calidad adquiere una cantidad mayor de fidelidad por parte de los clientes, es más si las organizaciones deciden incrementar sus precios no tendrían ningún problema con su público, ya que estos lo aceptarían de la mejor forma.

En cambio, para Vázquez (2018), menciona que:

La finalidad de la calidad de servicio es siempre ser continuo a la hora de mejorarse y medirse, ya que si no se renueva se perderá este aspecto importante para la empresa, también el autor describe otros puntos fundamentales que tiene el servicio de la calidad:

- Incentivar la curiosidad del consumidor para que se dirija al local del negocio.
- La compra e utilización de los bienes que ofrecen.
- La buena crítica del cliente sobre el negocio.
- Que el comensal retorne al local, puesto que se deduce como un consumidor alegre y satisfecho.
- Que el mismo cliente sugiera de forma positiva sobre el local hacia otras personas más para que experimenten el servicio. (p.116-118)

Modelos de Calidad de servicio

Existen diversos modelos para medir la calidad de servicio como SERVQUAL, SERVPERF, DINESERV, TANGSERV. A continuación se describirán cada uno de estos:

Modelo SERVQUAL

González, Mera & Lacoba (2007) describen que:

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por los docentes conocidos como Parasuraman, Zeithaml y Berry, con el propósito de poder medir cuantitativamente la calidad de servicio, además de mejorarlo con la evaluación de la expectativa y percepción que tiene un consumidor. (p.250)

Nishizawa (2014) afirma que:

El modelo SERVQUAL es una metodología de investigación comercial creada a partir del año 1985, que proporciona la medición de la calidad de servicio para comprender las expectativas de los clientes en cuanto a lo que perciben sobre la prestación de las empresas. Además, el SERVQUAL permite obtener más información sobre los criterios y recomendaciones de los clientes con el motivo de que las empresas puedan mejorarlo en algunos aspectos como la impresión que generan los empleados mediante las expectativas y percepciones de los comensales.

Pariamachi & Margarita (2017) afirman que:

El modelo SERVQUAL es un instrumento que propone la desigualdad entre la expectativa general de todas las personas, además de sus percepciones en relación con el servicio ofrecido por las empresas, a causa de esto se puede desarrollar una medición de la calidad de servicio.

Causado-Rodríguez, Charris & Guerrero (2019) mencionan que:

El modelo SERVQUAL es considerado como una serie de elementos cuya meta es medir los grados de servicio que espera un cliente, por el cual son descritos como expectativas, además por medio de estos elementos correspondientes se puede medir el nivel que se percibe por el servicio real o brindado de una empresa.

Modelo SERVPERF

Morales & Medina (2015) describen que:

Para medir la calidad de servicio se ocasionaron muchas investigaciones y diferentes tipos de criterios por expertos en este tema, pero el modelo que más prevaleció como el adecuado para realizar el proceso de medición de la calidad mencionada era el SERVQUAL creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry. No obstante, Cronin y Taylor plantearon otro tipo de modelo que cumpla con casi las mismas que el anterior arquetipo, así que fue desarrollado mediante varios estudios empíricos en empresas especializadas con los servicios, nombrándose así como SERVPERF en el año 1994, y sostuvieron que el modelo SERVQUAL era inadecuado para medir la calidad de servicio, debido a que no tenía suficiente evidencia teórica y empírica del vínculo entre la expectativa y percepción de los clientes. Adicionando a esto, este tipo de modelo siempre estará orientado hacia la percepción, desechando las expectativas del servicio general del sector bajo estudio, es más el SERVPERF está vinculado con los problemas que son ocasionados por el planteamiento de una expectativa durante el tiempo que transcurre en un servicio, incluyendo las percepciones adquiridas por estas funciones. (p.230-231)

García Díaz (2008) citado en Ticse & Stefany (2017) argumenta que:

El modelo SERVPERF está enfocado en analizar solo la percepción del consumidor, además de que toma como base principal al modelo SERVQUAL y utiliza las mismas dimensiones de este, es más los creadores Cronin y Taylor, aportaron con 22 preguntas para el desarrollo de un cuestionario que sirve para evaluar el estado en que se encuentra una empresa en el año 1992.

Ramírez & Pamela (2017) afirman que:

El modelo SERVPERF es originado mediante el nombre “SERVice PERFoance” que es descrito como un factor fundamental para la evaluación del desempeño, además de medir la calidad de servicio. Este tipo de modelo está compuesto por los mismos elementos y dimensiones que el SERVQUAL, diferenciándolos en que aquel modelo excluye las expectativas y solo valoran las percepciones de los clientes.

Lezama & Katherine (2017) sustentan que:

El modelo SERVPERF, es un instrumento que tiene como objetivo medir un alto grado de confiabilidad y autenticidad, para que las distintas organizaciones puedan usarlo para analizar aún más las percepciones que tienen los clientes en base a la calidad de servicio. Además, este tipo de modelo presenta un alto nivel de confiabilidad con un valor de 0,9098 en alpha de cronbach y de alpha estándar obtiene el 0.9238, debido a esto el SERVPERF es considerado como una herramienta segura y eficaz a la hora de aplicarse en las empresas.

Modelo DINESERV

Stevens et al. (1995) citado en Kim, Ng & Kim (2009), afirman que:

El modelo DINESERV es considerado como un instrumento seguro y confiable para evaluar como los clientes observan la calidad de un restaurante. Además, si uno de estos negocios de este sector emplea este tipo de modelo, se podría obtener resultados de donde surgen los problemas y poder resolverlos con anticipación, especialmente si se trata de las expectativas que tienen los consumidores por el servicio adquirido, ya que si estos no están contentos con dicha experiencia, entonces ocasionarían varios criterios negativos hacia otras personas sobre la empresa. (p.11)

Toledo & Dennisse (2014) mencionan que:

Durante el transcurso del tiempo, varias personas escogían el modelo SERVQUAL como la mejor herramienta para medir la calidad de servicio, no obstante cuando se

llegó a una etapa más actual se empezaron a escuchar muchas críticas negativas sobre este tipo de modelo, ya que los servicios que se ofrecen en cada empresa no son igualitarios, a causa de esto se creó otros instrumentos que se enfoquen en una sola industria en específica. El modelo cuyo propósito de medir la calidad de servicio a través del sector restaurantero es denominado como DINESERV, basado en todos los elementos que tiene el SERVQUAL.

Acosta & C (2014) sustenta que:

El modelo DINESERV presenta mucha peculiaridad con el modelo SERVQUAL, ya que aquel lo tomó como guía para crearse, además las funciones que cumple con las de poder evaluar la percepción y las experiencias que tienen los clientes sobre la calidad de servicio en el sector restaurantero. El instrumento DINESERV, mantiene las mismas dimensiones del modelo SERVQUAL, la diferencia es que aquel modelo presenta una mejor mejoría con una orientación hacia los restaurantes.

Lupo & Bellomo (2019) describen que:

El modelo DINESERV fue creado por Stevens, Knutson y Patton, con el propósito de modificar el modelo SERVQUAL, así mismo el DINESERV es un instrumento que mide de forma multidimensional con una buena confiabilidad para analizar la calidad de servicio, a través de las expectativas y percepciones de los clientes, ya que se enfoca en todo elemento tangible interno y externo de una empresa. (p.02)

Modelo TANGSERV

Raajpoot (2010) afirma que:

Desde que se creó que los modelos SERVQUAL y DINESERV, la confianza del contenido es bien aceptada, pero si se evalúa a profundidad se puede deducir que los autores de dichos modelos obviaron la dimensión de la tangibilidad, además se sabe

que este es un elemento importante para la calidad de servicio, ya que si se utiliza lo tangible hacia los clientes se podría obtener un mejor análisis del servicio. Es por ello que, se creó otro tipo de modelo denominado como TANGSERV para que pueda medir la tangibilidad, ya que este siempre ha mantenido un vínculo general con la calidad de servicio. (p.113-114)

Stangierska & Świątkowska (2012) describen que:

El único modelo que solo se enfoca en los elementos materiales es el TANGSERV, ya que es una herramienta que presenta diversas funciones valiosas, en comparación con el SERVQUAL. Además, lo que lo diferencia de este modelo son las mediciones que realiza hacia la apariencia que tiene un negocio, la calidad de los alimentos y las bebidas que se dispongan en la empresa.

Raajpoot (2002) citado en Salvatierra & Beickert (2018), mencionan que:

El modelo TANGSERV fue creado por la deficiencia del modelo DINESERV, debido a que este obvió aspectos de información fundamental que se relacionan a la calidad tangible dentro de un restaurante. Se determinó que los consumidores de cada negocio de este sector consideran los aspectos como el diseño, factores sociales, producto o servicio y los ambientales como principales mediciones de la calidad tangible, además lo tangible es considerado como un aspecto de la calidad que se vincula con la percepción y el comportamiento de compra del cliente.

Limitaciones de los instrumentos de la calidad de servicio

Vallejo (2018) sustenta que:

El modelo SERVQUAL presenta una limitación basada en la falta de indagación sobre los elementos tangibles, ya que no se relaciona de forma eficaz con esta herramienta.

En el caso del DINESERV, tiene una deficiencia con respecto al orden de ciertas

dimensiones que están enfocadas a la tangibilidad como los factores del diseño, producto o servicio y ambientales. Por último, el tipo de modelo TANGSERV, que no consideran las expectativas de los clientes dentro de los restaurantes.

Duque Oliva, Javier & Baquero (2014) señala que:

El modelo SERVPERF contiene una variedad de limitaciones como en el aspecto tangible, ya que en este aspecto está conformado con el establecimiento de forma física y los empleados, por el cual estos no pueden ser calificados en las ventas no presenciales.

Según kim, McMahon & Miller (2003) citado en Pérez & Galeano (2020), afirman que:

El modelo DINESERV presenta una limitación a la hora de aplicarse el cuestionario, a pesar de que haya sido aprobado y es debido a la escasez de enfoque que se le da hacia la dimensión que calcula la calidad de la comida.

Dimensiones de Calidad de servicio basándose en el modelo SERVPERF:

Tacunan, (2017), menciona que, dentro del modelo SERVPERF se utiliza las mismas dimensiones del SERVQUAL, ya que existen solo 5 dimensiones de calidad de servicio:

- Capacidad de respuesta: Considerado como un servicio que es enfocado en el lapso de tiempo, en donde los clientes tienen que esperar para que puedan adquirir una asistencia adecuada por el personal de servicio del negocio, además de resolver sus inquietudes e inconvenientes que tengan.

- **Empatía:** Es cuando un negocio tienen que emplear un gran sentido de responsabilidad con el cliente, es decir tener conocimientos acerca de sus características y sus más importantes necesidades.
- **Seguridad:** Se comprometen más las características como la credibilidad, integridad y la sinceridad por parte del personal de servicio del negocio, además los clientes siempre esperan llegar a un sitio o local que sea tranquilo y confiable para que puedan despejar sus mentes de los problemas que tiene.
- **Elementos Tangibles:** Son aquellos materiales físicos que son parte del servicio de un negocio, así como los equipos, la infraestructura, tecnología e insumos de los procesos.
- **Fiabilidad:** Considerado como el cumplimiento de un negocio que comunica hacia sus clientes, ya sea por el servicio de entregas, la resolución de inconvenientes y los precios establecidos.

Vizcaíno et al. (2017) mencionan que, las 5 dimensiones de calidad de servicio dentro del modelo SERVPERF son:

- **Capacidad de respuesta:** Descrito como un método para enfocarse o concentrarse en las solicitudes de los clientes, así como la habilidad para resolver los inconvenientes que se aparecen durante el tiempo de servicio de manera eficaz y eficiente.
- **Empatía:** Característica que proporciona la capacidad para conocer a los clientes, con el motivo de otorgar un servicio personalizado.
- **Seguridad:** Capacidades y experiencias del personal de servicio para resolver los inconvenientes y dudas de los clientes, además de transmitir confianza.

- Elementos Tangibles: Apariencia de la infraestructura como la higiene y el arreglo de estas, también se considera los equipos y materiales que tenga el negocio para el otorgamiento del servicio
- Fiabilidad: Confianza que entrega el cliente en sí mismo o el personal de servicio con la certeza de que esto se cumplirá de forma correcta.

Para Silva Ipanaque (2015) describe que, las 5 dimensiones de calidad de servicio dentro del modelo SERVPERF son:

- Capacidad de respuesta: Es la captación que tienen los clientes de acuerdo a la capacidad que tiene un negocio para poder apoyar hacia aquellos con el motivo de otorgarles un servicio veloz.
- Empatía: Es la captación que tienen los clientes acerca de la comprensión que tiene un negocio sobre las necesidades que tienen cada uno estos de forma específica.
- Seguridad: Es la captación que tienen los clientes basándose en la experiencia que tiene el personal de servicio sobre el negocio en el que trabajan, además de la capacidad para transferir confianza.
- Tangibilidad: Es la captación que tienen los clientes de acuerdo a la misma infraestructura del negocio.
- Fiabilidad: Es la captación que tienen los clientes con base en la capacidad que tiene un negocio para otorgar y cumplir con sus promesas en el servicio de forma confiable y convincente.

Satisfacción:

Alonso Dos Santos (2016) La satisfacción es un estado favorable que se genera como consecuencia del encuentro entre el cliente con un producto servicio; se trata de un sentimiento emocional que se genera en función a la valoración del mismo (p.81).

Satisfacción del Cliente:

Cano et al. (2018) La satisfacción del consumidor está vinculada de forma significativa por la evaluación que el cliente realiza del producto o servicio. Para un servicio como el que brinda un restaurante las características más significativas podrían ser: El trato recibido por parte del personal que atiende, la flexibilidad de los horarios, la infraestructura, el equipamiento del restaurante, la diversidad de platillos, el sabor de los platillos, el tiempo de espera para ser atendidos. (p.51).

Alonso Dos Santos (2016) Satisfacer a los consumidores se ha vuelto en un imperativo mercadológico, ya que las empresas conciben el valor de un cliente satisfecho en función a sus actitudes positivas hacia la organización, la recompra, el boca a boca y la fidelidad. (p.83).

Bruni (2017) La satisfacción del cliente es un elemento indispensable para una mejora continua, puesto que permite la identificación de áreas críticas en las que hay que intervenir; es una poderosa herramienta de gestión que puede ser un estímulo de aceleración para cambiar una serie de aspectos dentro de la organización. (p.6).

Medir la satisfacción de los usuarios quiere decir tratar de comprender, a través de la aplicación de juicios cualitativos y cuantitativos el grado de superposición entre la calidad percibida y la recibida; por tal motivo el índice de satisfacción de los consumidores es uno de los factores claves que la organización debe tener en cuenta para tomar decisiones de mejora. (p.5).

Según Quispe & Ayaviri (2016) La satisfacción de los clientes es el factor clave en las negociaciones que se dan entre los mercados y las organizaciones, es visto como un elemento determinante para el éxito de los negocios, es un proceso de valoración de una experiencia de compra de un bien o servicio, en el cual el consumidor realiza una comparación entre las expectativas con los resultados obtenidos. (p.172)

Gosso (2010) La satisfacción del cliente es un estado emocional que resulta de la comparación entre las expectativas del consumidor versus el servicio brindado por la organización, si el resultado es desfavorable, el usuario experimentará un sentimiento emocional de insatisfacción, pero si el usuario percibe que recibió una atención que supero sus expectativas, el resultado de esa contrastación será positiva, esto significará que habrá alcanzado satisfacer exitosamente al consumidor. Por lo que habrá logrado adquirir un cliente hipersatisfecho, lo que significa que la empresa ha ganado la fidelidad de un cliente, quién se sentirá identificado con la empresa y deseoso de adquirir los productos y de compartir sus experiencias. (p.77)

Thompson (2016) La satisfacción del consumidor es un factor fundamental para adquirir una posición en la mente de los usuarios y por consiguiente en el mercado objetivo. Por esta razón el propósito de conseguir clientes satisfechos ha atravesado las fronteras de los departamentos de las organizaciones para establecerse como uno de los primordiales objetivos de todas las áreas funcionales de los negocios exitosos; por ello resulta de suma relevancia que los mercadólogos e individuos que laboren en una organización sepan cuáles son las ventajas de alcanzar la satisfacción de los consumidores y como esto repercute en las utilidades de las compañías. (p.1).

Philip Kotler citado por Thompson (2016) determina la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que se obtiene de contrastar la utilidad obtenida de un bien o servicio en función con sus requerimientos o expectativas. (p.2).

Importancia de la Satisfacción del Cliente

Según afirma el Estudio de la Satisfacción del Cliente (s.f.), la importancia de la satisfacción del consumidor en el ámbito empresarial radica en que el usuario satisfecho será un activo para la empresa, que posiblemente volverá a adquirir los servicios o productos o tendrá una opinión positiva del negocio, lo que dará como resultado un incremento de las utilidades para la organización. Por otro lado, un cliente insatisfecho tendrá una opinión negativa sobre la empresa, y comentará a sus amigos y familiares su descontento, evidentemente ese cliente decidirá cambiar de empresa y adquirir los bienes o servicios en la competencia.

Aunque la satisfacción del usuario es un elemento indispensable, no es el propósito final de las comunidades en sí, sino que es un camino para lograr ese objetivo, que es la obtención excelentes utilidades y resultados económicos. (p.17)

Beneficios para lograr la Satisfacción del Consumidor:

Thompson (2016) sostiene que hay diferentes beneficios que cualquier compañía puede alcanzar al lograr la satisfacción de los usuarios, las cuales pueden abreviarse en tres superbeneficios que generan una visión clara sobre la importancia de tener consumidores satisfechos:

Primer Beneficio: El usuario satisfecho, por lo habitual repite la compra; por ende, la organización adquiere como ganancia su fidelidad y por consiguiente la posibilidad de venderle el mismo u otros bienes complementarios con el pasar del tiempo.

Segundo Beneficio: El usuario satisfecho anuncia a los demás sus vivencias positivas en función al bien o servicio; por lo que la organización adquiere como ganancia la publicidad gratuita que el consumidor satisfecho comenta a sus parientes y amigos.

Tercer Beneficio: El usuario satisfecho abandona a la competencia, por lo que la compañía adquiere como ganancia un espacio determinado en el mercado.

En conclusión, toda organización que logre la satisfacción del cliente tendrá como beneficios: 1) La fidelidad de los consumidores, lo cual se traduce en venideras ventas, 2) la divulgación gratuita, lo que se ve reflejado en la adquisición de nuevos clientes y 3) una determinada participación en el mercado. (p.2).

Percepción de la Satisfacción del Cliente

Según afirma el Estudio de la Satisfacción del Cliente (s.f.), las investigaciones en relación a la satisfacción del consumidor generalmente se enfocan desde dos perspectivas bien diferenciadas, ya sea desde la perspectiva del consumidor o bien desde la perspectiva de la empresa que lleva a cabo el estudio. En definitiva, existen entre estos dos extremos innumerables posibilidades para abordar el modelado de la satisfacción del usuario.

Pueden desprenderse las cualidades de una empresa del modelado de la satisfacción del consumidor que haya elegido esta al momento de abordar su investigación. Por ejemplo, las organizaciones que trabajan en régimen de monopolio acostumbran a modelar la satisfacción de los usuarios focalizándolos desde su punto de vista, ocasionando su modelo sin tener en consideración la visión del consumidor final. Pese a ello se puede concluir que el modelo seleccionado tiene consecuencias al momento de precisar el significado de lo que en realidad es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si la compañía tiene una visión en la que el consumidor se entiende como entidad que posee sus propios requerimientos, motivaciones, deseos y creencias, entonces la satisfacción de los usuarios se desarrollará en función a las necesidades y pensamientos de los clientes con respecto de dichos aspectos. (p.19).

La naturaleza de la satisfacción del cliente:

Según afirma el Estudio de la Satisfacción del Cliente (s.f.), para poder llevar a cabo la medición de la satisfacción del consumidor es indispensable poder delimitar con anticipación la esencia misma de la satisfacción del usuario, es decir, los elementos que conforman dicha satisfacción, así como su importancia relativa. (p.20).

Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente.

Según afirma el Estudio de la Satisfacción del Cliente (s.f.), en el área de las ciencias han surgido diversos enfoques al momento de conceptualizar el modelo de satisfacción/ insatisfacción del consumidor y de qué manera repercuta en la satisfacción del consumidor los diferentes factores, como es el coste o el rendimiento del producto. Se tiene cinco teorías que pretenden dar explicación acerca de la motivación de los individuos y que pueden emplearse para definir la naturaleza de la satisfacción de los usuarios. (p.20).

- **Teoría de la Equidad:** Con respecto a esta teoría, la satisfacción se origina al momento de que una determinada parte percibe que los niveles de los resultados alcanzados en un proceso están de alguna forma equilibrados con el tiempo, el coste y el desempeño. (p.21).

- **Teoría de la Atribución Causal:** Esta teoría expone que el consumidor percibe el efecto de una adquisición en función de éxito o fracaso; el resultado de la satisfacción se debe a factores internos como por ejemplo las percepciones de los usuarios al momento de efectuar una compra y a elementos externos como la dificultad de ejercer la adquisición de un bien o servicio. (p.21).

• **Teoría del desempeño o Rendimiento:** Expone que la satisfacción del consumidor está estrechamente vinculada con el funcionamiento de las cualidades de los bienes o servicios percibidas por el usuario. La satisfacción por ende radica en el valor, en dónde el valor es la calidad percibida en función al valor cancelado por el bien o servicio. (p.21).

• **Teoría de las Expectativas:** Plantea que los consumidores adecuen sus expectativas en relación con el funcionamiento de las cualidades del bien o servicio antes de efectuar la compra. Una vez que se genera dicha adquisición y se utiliza el producto o servicio, el usuario realiza una comparación de las características de estos, en función con la funcionalidad real, empleando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se origina una disconformidad positiva si el bien o servicio es superior a lo esperado, mientras que se genera un descontento cuando el producto no cumple ni supera las expectativas; por lo que la satisfacción del consumidor se espera que incremente cuando las disconformidades positivas son superiores. (p.21).

¿Cómo impacta la satisfacción del cliente a la empresa?

Como medir la satisfacción del cliente en logística (2020) sostiene que el nivel de satisfacción de los consumidores establece de manera directa el grado de éxito que tendrá una compañía con el transcurrir del tiempo, ya que un consumidor complacido invierte una suma superior de dinero en la organización, lo realiza de forma frecuente y por mucho más tiempo; además también la recomiendan entre sus familiares y amigos, atrayendo así a más prospectos. Por esta razón es que las empresas con altos índices de usuarios satisfechos alcanzan crecer 2,5 veces más rápido que sus competidores. (p.11).

Cortés (2011) Sustenta que:

Existen una serie de sistemas tecnológicos que ayudan a las empresas a gestionar las relaciones y que contribuyen a lograr la satisfacción de los clientes. Entre ellos tenemos:

CMR (Customer Relationship Management): Herramienta que ayuda a gestionar la relación con los consumidores, estrategia enfocada a prevenir, conocer y satisfacer los deseos y necesidades de los usuarios.

CSM (Customer Satisfaction Measurement); Herramienta a través del cual se mide la satisfacción del consumidor final, generalmente esta medición se ejecuta por medio de metodologías, entre las que destacan principalmente las encuestas de satisfacción. (p.14).

La satisfacción del cliente y el word of mouth Marketing (WOMM)

Como medir la satisfacción del cliente en logística (2020) afirma que el marketing boca a boca hace referencia a las recomendaciones que un consumidor realiza acerca de una organización dentro de su círculo de social, pues si hablamos de un usuario satisfecho, es porque ha tenido experiencias positivas por parte de la compañía, por lo que sus recomendaciones serán efectivas, lo que permite captar más clientes. Sin embargo, si se trata de un consumidor insatisfecho a causa de tener malas experiencias, sus recomendaciones serán negativas, ocasionando una pésima reputación a la organización y ahuyentando de esta manera a potenciales prospectos.

De esta forma se puede deducir que la satisfacción y experiencia del consumidor es una pieza clave para determinar el éxito o fracaso de la organización, ya que, si la experiencia es agradable y satisfactoria para el consumidor, este le proporcionará mayores beneficios a la empresa, pero si la experiencia es insatisfactoria el consumidor le ocasionará pérdidas a la compañía por un largo periodo de tiempo. (p. 13).

Elementos que Componen la Satisfacción del Cliente:

Thompson (2016) La satisfacción del consumidor está compuesto por los siguientes componentes:

1. Rendimiento Percibido: Hace referencia al resultado que el usuario considera haber obtenido del bien o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes cualidades:

- Se establece desde la perspectiva del consumidor, no de la organización.
- Se enfoca en los resultados que el usuario adquiere del bien o servicio.
- Está enfocado en las percepciones del usuario, no imprescindiblemente en la realidad.
- Padece el impacto de las sugerencias de otros individuos que intervienen en el consumidor.
- Depende del estado anímico de los consumidores y de sus razonamientos.

2. Las expectativas: Son las esperanzas que los consumidores tienen por lograr algo. Las expectativas de los usuarios se generan en función de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que realiza la misma compañía sobre los beneficios que otorga el bien o servicio.
- Las vivencias de compras anteriores.
- Comentarios de parientes, amigos y líderes de opinión.
- Recompensas que promete la competencia.

3. Los Niveles de Satisfacción: Después de haber hecho la compra de un bien o servicio, los consumidores experimentan uno de estos tres niveles índices de satisfacción.

- **Insatisfacción:** Se genera cuando el resultado percibido del bien no logra satisfacer los requerimientos del consumidor.

- **Satisfacción:** Se obtiene cuando el desempeño obtenido del bien o servicio coincide con las expectativas del usuario.

- **Complacencia:** Se da cuándo el desempeño obtenido supera los requerimientos del cliente.

Dependiendo del grado de satisfacción del consumidor, se puede evidenciar el nivel de fidelidad que un individuo tiene hacia una marca u organización. Por esta razón las compañías inteligentes buscan atraer a sus prospectos y consumidores a través de ofrecer únicamente lo que pueden brindar, y entregar luego más de lo que ofrecieron. (p.3).

Arteaga & Gustavo (2017) señala que la satisfacción del cliente está compuesta por las siguientes dimensiones:

Rendimiento Percibido: Es el valor que le otorga el consumidor a un bien o servicio que compró en una compañía. Esta dimensión posee algunas características tales como:

- Se establece desde la perspectiva del consumidor y no de la compañía.
- El resultado se basa en el bien o servicio que compre el usuario.
- Se enfoca en las percepciones del consumidor.
- Depende también del estado emocional de los clientes.
- Los comentarios del círculo social influyen en los consumidores.

Las Expectativas: Son las esperanzas que los usuarios esperan obtener de un bien o servicio, por ello es indispensable que las organizaciones sean claras al momento de enunciar las ventajas de los bienes o servicios que ofrecen, ya que de no ser verdaderas

los consumidores se sentirán decepcionados. Las expectativas de los usuarios se originan a raíz de las siguientes situaciones:

- Las promesas emitidas por parte de las organizaciones acerca de las ventajas que poseen los bienes o servicios que brindan.
- Por situaciones ocurridas en compras anteriores.
- Por sugerencias de su círculo social. (p.22)

Para Romero & Andy, (2018) sostienen que para medir la satisfacción del cliente se tiene que tener en cuenta las siguientes dimensiones:

- Rendimiento Percibido
- Las Expectativas
- Niveles de satisfacción

Lo mismo es para el autor Feingebaum citado en Dávila Alarcón & Barboza Ramírez, (2019) afirma que los elementos de medición de la satisfacción del cliente son: “El Rendimiento percibido, Las expectativas y Los Niveles de Satisfacción”.

Indicadores y métodos para medir la satisfacción del cliente

Bruni (2017) el modelo Kano es uno de los más importantes sistemas de referencia para la medición de la satisfacción del cliente final. Teniendo en cuenta dicho modelo, la categorización de las preferencias puede repartirse en 5 rangos:

- **Factores Fundamentales:** Los detalles que el comprador da por sentadas y que dan cabida a la insatisfacción cuando se incumplen. Estos son los factores que poseen mayor peso, ya que la organización se compromete a llevarlos a cabo.
- **Factores de Entusiasmo:** Estas cualidades generan satisfacción cuándo se proporcionan; pero no provocan descontento cuando no se alcanzan. Son elementos

que asombran a los consumidores ocasionando satisfacción y permitiendo que la empresa se diferencia de sus competencias.

- **Factores de Rendimiento:** Estos factores están asociados a una prestación única que puede ocasionar satisfacción o insatisfacción, son generalmente factores vinculados con los requerimientos o necesidades narradas por los usuarios.

- **Factores de Indiferencia:** Se refiere a las características que el consumidor no toma en cuenta, porque no son relevantes.

- **Factores Inversos:** Son atributos que los consumidores no desean y que ocasionan cierta insatisfacción, por ejemplo, facilitar una laptop de alta gama a un comprador que requiere un diseño básico y de uso sencillo.

Aspectos Generales sobre la Satisfacción del Cliente

Como medir la satisfacción del cliente en logística (2020) sostiene que hay dos tipos de medición de la satisfacción del consumidor de las cuales se desprenden diferentes indicadores y métodos. Estos dos tipos de medición son:

Medición Objetiva: Es la que se efectúa con base en datos cuantitativos, estadísticos y porcentuales, sin considerar el criterio del consumidor, sólo las métricas adquiridas mediante cálculos formales y sistemas mecanizados.

Medición Subjetiva: Es la que elabora a partir del criterio del consumidor, generalmente mediante entrevistas, encuestas y cuestionarios. (p.19).

Preguntas para la medición

Como medir la satisfacción del cliente en logística (2020) sostiene que sea cual fuese el indicador o el método a emplear para medir la satisfacción del consumidor, uno de los aspectos que hay que preservar es el diseño y la ejecución de las interrogantes. Por ello

para alcanzar tener respuestas útiles, es importante que las encuestas cumplan con ciertas cualidades:

- Las preguntas deben ser neutrales y objetivas
- Las interrogantes deben ser concisas y con enfoque único. (p.20).

Protocolo Sanitario de Operación ante El COVID-19 para restaurantes

Falen, Salardi & Castellanos (2020) determinan que los aspectos generales de todo servicio es la de poder aplicar una política donde no se realice ningún tipo de contacto físico a la hora de realizar el óptimo servicio hacia el cliente, es más todo negocio deben de brindar sus funciones a la hora establecida por las autoridades nacionales, además de que deben de tener a su disposición un libro de reclamaciones de forma virtual, al igual que los documentos de venta, facturas y boletas para evitar cualquier tipo de contagio, también todo negocio debe cumplir con la norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y otros servicios establecidos por el MINSA cuyo código de reconocimiento es R.M. N° 822-2018. (Falen et al., 2020). (p. 11-12)

Según el protocolo sanitario frente al Covid 19, todos los colaboradores de los restaurantes deben de contar con todos los lineamientos y medidas de prevención personal, tales como: mascarilla quirúrgica, careta facial, lentes de protección, guantes, delantal, gorros quirúrgicos, los cuales deben ser cambiados cada vez que sea necesario. Además, las empresas de este rubro deben controlar que todo el personal de servicio porte todos los EPP, además de vigilar que haya una correcta desinfección de manos antes y después de cada atención, es más deben de realizar capacitaciones sobre las medidas preventivas decretadas por el gobierno.

Asimismo, este protocolo sanitario de operación frente al Covid 19, sostiene que los ambientes deben permanecer ventilados, el aforo de los clientes debe ser de acuerdo a

la norma vigente, y además se debe mantener la distancia de 2 metros por cada persona y respetar el distanciamiento social entre las áreas.

Por otro lado, el protocolo sanitario frente al Covid detalla que las empresas de restaurantes deben tener un plan de desinfección y limpieza, los servicios higiénicos deben ser higienizados, se debe contar con equipos sanitarios y se debe mantener una correcta distribución entre las mesas y clientes.

1.7. Justificación

Esta investigación se justifica en dos aspectos tanto “social como práctico”, con el propósito de demostrar la importancia de elaborar este trabajo de tesis.

- **Aspecto Social:** En el presente estudio contribuirá para que futuros estudiantes puedan emplear esta investigación como fuente fundamental para sus trabajos de fin de grado. También, será de utilidad para que el público pueda conocer cuán importante es brindar un servicio óptimo y orientado a satisfacer las necesidades o solicitudes de los clientes.
- **Aspecto práctico:** Este estudio aportará a mejorar la mayoría de los aspectos de servicio que ofrece la empresa, puesto que esta se enfoca en aplicar estrategias que contribuyan a satisfacer y posteriormente fidelizar a los clientes.

1.8. Limitaciones de la investigación:

Como principales obstáculos que se presentaron a lo largo de esta investigación fueron:

- Dificultad para encontrar investigaciones que contengan las variables y el sector con información específica sobre la pandemia o COVID-19.
- Algunas investigaciones no cumplían con los requisitos establecidos por la universidad.
- Dificultad a la hora de poder comunicarse con los clientes, puesto que en el momento de encuestar a estos no se podía hablar con claridad por la doble mascarilla.
- Debido a la pandemia no había mucho flujo de clientes en el local, la mayoría de días, por el cual se aumentó el tiempo de la ejecución del cuestionario.

- Dificultad para conseguir los documentos otorgados por la empresa, puesto que a veces se cometían errores de escritura, además de poder llegar al domicilio de los dueños de la empresa.
- Distanciamiento en el flujo de trabajo por parte de los autores de la presente investigación, debido a que uno reside en el país local y el otro en Chile, además de que los horarios establecidos en ambos países son de dos horas como aproximación.

1.9.

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de variables: Calidad de servicio y Satisfacción de Cliente

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Arenal Laza (2016) afirma que el concepto sobre calidad de servicio es descrito como el nivel en que un cliente detecta acerca de un producto o servicio que cumpla con sus expectativas y requisitos demandados, a pesar de que estos cambian continuamente. Por otro lado, los productos y servicios son considerados como los que satisfacen las necesidades esperadas por el cliente, además de que dentro de la calidad mencionada existe un principal aspecto diferenciador que no solo radica en el producto o servicio, sino que está en la forma de ofrecer dicha utilidad y en el buen trato hacia el comensal. (p. 35)	Para medir la variable se utilizará la técnica de la encuesta, empleando como instrumento el modelo SERVPERF, por el cual estará dirigido a los clientes del restaurante de parrillas “El Vaquero”. Las dimensiones se fundamentarán en el autor: Tacunan (2017)	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Eficacia 	Nominal Ordinal (Cuestionario con escala de Likert)
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Fidelización • Número de reclamaciones • Disponibilidad 	
			La Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de los protocolos en las instalaciones. • Cumplimiento de los protocolos en el despacho de los productos. • Cumplimiento de los protocolos en el EPP del personal. 	
			Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento del restaurante. • Satisfacción de la entrega del producto. 	
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de lo ofrecido. • Innovación en el servicio. • Imagen corporativa adecuada. 	

Satisfacción del cliente	Cano et al. (2018) La satisfacción del consumidor está vinculada de forma significativa por la evaluación que el cliente realiza del producto o servicio. Para un servicio como el que brinda un restaurante las características más significativas podrían ser: El trato recibido por parte del personal que atiende, la flexibilidad de los horarios, la infraestructura, el equipamiento del restaurante, la diversidad de platillos, el sabor de los platillos, el tiempo de espera para ser atendidos. (p.51).	Para medir la variable se utilizará la técnica de la encuesta, empleando como instrumento el cuestionario, puesto que estará dirigido a los clientes del restaurante de parrilladas “El Vaquero”. Las dimensiones se fundamentarán en el autor: Thompson (2016) y Arteaga & Gustavo (2017)	Rendimiento Percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del cliente hacia el servicio. • Opinión del círculo social del cliente. • Emociones generadas por el servicio.
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias pasadas. • Por recomendación.
			Nivel de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción. • Insatisfacción. • Complacencia.

CAPÍTULO II. MÉTODO

1.10. Tipo de investigación

1.10.1. Enfoque:

Cuantitativa, porque para el desarrollo de esta investigación se empleará el uso de herramientas estadísticas y matemáticas para obtener resultados que ayuden a dar respuesta a los objetivos planteados.

Según Guadalupe (2015) la metodología cuantitativa, es una estrategia de investigación enfocada en comparar las hipótesis desde un enfoque probabilístico, además si este es aceptado de forma positiva se puede realizar teorías generales.

(p.48)

1.10.2. Diseño:

El presente estudio tendrá un diseño No experimental-descriptiva, ya que no se manipulará las 2 variables de estudio, asimismo esta investigación se basará en la observación de cómo se comportan ambas variables.

Para Manuel (2018) describe que la investigación descriptiva es aquella que detalla las características de toda clase de objetos, personas, grupos y empresas, además puede enfocarse en una o más variables de manera igualitaria. (p. 30-31)

Agudelo et al. (2010) menciona que, un diseño no experimental solo se procede con una acción que es observar las condiciones actuales que hay en el entorno que se investiga, también es considerado como aquel diseño que no tiende a manipular ningún tipo de variable, debido a que ya se han puesto a prueba desde antes y el investigador no puede dominarlas de modo directa. (p. 39)

1.10.3. Tipo:

El tipo de estudio de esta investigación es correlacional, ya que no solo se evaluará la conexión que se establece en cada variable, sino que también se van a cuantificar y analizar la sincronización de estas dos. Para ello se recaudará información según los indicadores, dimensiones de cada una de las variables y por último se determinará la relación que existe entre la variable independiente “Calidad de servicio” en la variable dependiente “Satisfacción de cliente” para adquirir resultados de la realidad estudiada.

Para Mousalli (2015) la investigación correlacional tiene como propósito establecer el grado y el sentido de la vinculación que hay entre dos variables, es decir si se plantea la hipótesis de que si uno se incrementa que sucedería con la otra variable y si uno se reduce que sucedería con la segunda variable. (p.17)

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

1.11.1. Población:

La población se conforma por los clientes del restaurante de parrilladas El Vaquero que viven en el departamento de La Libertad de la ciudad de Trujillo. Así mismo, para determinar la población total se ha considerado a los consumidores que han adquirido el servicio de forma presencial y delivery, a partir de la extensión de horario del toque de queda y del aforo del 50% para las empresas de este rubro en el mes de julio hasta setiembre del año 2021. Además, la población del presente estudio está compuesta por 1293 clientes según la Base de datos que maneja la empresa.

1.11.2. Muestra:

Para López (2004) es una pequeña parte de todo el universo que se somete a investigar y para obtenerlo se aplica diferentes procedimientos como fórmulas, lógica y estadísticas.

$$X = \frac{Z^2PQN}{E^2(N-1) + Z^2PQ}$$

En donde:

N: Tamaño de la población o universo = 1293

n: Tamaño de la muestra que se busca.

Z: Nivel de confianza = 95%

E: Error de estimación máxima y permisible = 5%

P: Probabilidad de que ocurra el evento que se investiga (éxito) = 50%

Q: (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento que se investiga = 50%

Resultado:

$$X = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1293}{0.05^2(1293-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$
$$X = \frac{1241.7972}{4.1904}$$

$$X = 296.34$$

1.11.3. Muestreo:

Se aplicó el muestro No probabilístico porque el objeto de estudio fue elegido a juicio propio. Además, según la Editorial Grudemi (2019) el muestreo no probabilístico es un método que se utiliza dentro de la muestra estadística, ya que no concede a que todas las personas que se investigan en una población obtengan las mismas posibilidades de selección, si no que prevalecen aquellos sujetos que poseen cualidades que contribuyen en el estudio.

2.1. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

1.11.4. Técnica:

Para la adquisición de datos del restaurante de parrilladas se utilizarán las dimensiones que abarcaran nuestras 2 variables y se aplicará la técnica de encuesta mediante el modelo SERVPERF, Thompson y Arteaga & Gustavo.

1.11.5. Instrumento:

Según Meneses (2016) el cuestionario es un instrumento que se aplica a la metodología de las encuestas, ya que está compuesto por una serie pasos estructurados específicamente para su diseño y gestión de la recolección de datos obtenidos.

Para la recolección de datos de la investigación se empleará el Cuestionario de preguntas cerradas para dar respuesta los objetivos planteados en la investigación.

Para la variable calidad de servicio se usó la estructura del modelo SERVPERF el tipo de encuesta es nominal con 22 enunciados. Para la variable satisfacción del cliente se empleó el modelo de encuesta de Thompson y Arteaga & Gustavo con 15 enunciados.

1.11.6. Validación del instrumento:

El instrumento “Cuestionario” fue validado por una serie de expertos para su posterior ejecución.

Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez (2008) describen que, la validación del instrumento se debe determinar mediante un juicio de expertos y en situaciones poco usuales se puede basar en datos concretos.

1.11.7. Confiabilidad:

Aravena et al. (2014) menciona que, la confiabilidad del instrumento es obtenida mediante la verificación de la agrupación de las preguntas dadas en el cuestionario, es decir en base hacia los análisis estadísticos como el Alfa de Cronbach y la correlación de Pearson. Es por ello que, en la presente investigación se aplicará el primer estudio estadístico que menciona Aravena, para poder analizar la confiabilidad. Es más, se aplicará la fórmula del Alfa de Cronbach que es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1 (1-S_{si}^2/sT^2)}$$

Fuente: Campo-Arias & Oviedo (2008)

Donde:

K = Número de las preguntas o ítems.

S_{si} = Varianza de las preguntas.

S_t = Escala total de la Varianza.

Oviedo & Campo-Arias (2005) describen que, el resultado mínimo que se puede aceptar para determinar el coeficiente del Alfa de Cronbach es del “0,70”; sin embargo, si el valor del índice es menor a este, entonces significaría que el resultado de la investigación del instrumento no es de confianza, pero si en caso se obtiene una estimación del 0,90, esto se puede deducir como un valor máximo aceptable, además si se sobrepasa el resultado anterior se puede interpretar como una reiteración o excesivo. Así mismo, es preferible que valor obtenido para el Alfa de Cronbach sea desde el 0,80 a 0,90.

Tabla 2

Evaluación de valores del Alfa de Cronbach

- Indicador del alfa $>.9$ es perfecto
- Indicador del alfa $>.8$ es bueno
- **Indicador del alfa $>.7$ es admisible**
- Indicador del alfa $>.6$ es objetable
- Indicador del alfa $>.5$ es bajo
- Indicador del alfa $<.5$ es inadmisibile

Fuente: Frías-Navarro (2014) como se citó en George & Mallery (2003, p. 231)

Es por ello que, se utilizará el programa Microsoft Excel para realizar dicho coeficiente del Alfa de Cronbach, por el cual se obtuvo como resultado 0,82; deduciéndose como un indicador bueno, lo que comprueba la confiabilidad del instrumento. También, se aplicará el programa IBM SPSS Statitics versión 21 para procesar y tabular los datos obtenidos en la encuesta ejecutada hacia los clientes del restaurante que acudieron en el periodo de julio, agosto y setiembre, para así obtener los gráficos de correlación.

1.11.8. Aspectos éticos:

Para la investigación de este trabajo los investigadores siguieron todas las normas para su debido proceso y de este modo garantizar la fiabilidad, de igual manera mantiene lineamientos donde se respeta la información verídica, con el fin de no caer en el acto del plagio.

Se respetó los derechos de autor en todos los antecedentes que se recopilaron en esta investigación.

Los resultados obtenidos de la encuesta no fueron alterados por los investigadores, además estos mantuvieron honestidad, sinceridad y franqueza al no manipular la realidad problemática del restaurante de parrilladas El Vaquero.

Como valor ético, los investigadores se esforzaron por la elaboración de este trabajo de investigación.

2.2. Procedimiento

Primero se solicitó el número de celular del Dueño del Restaurante de parrilladas El Vaquero otorgado por la Administradora del local para poder explicarle el objetivo del trabajo de investigación, además de poder brindarnos su autorización de llevar a cabo este estudio.

Se procedió a visitar las instalaciones del restaurante para poder observar como es el flujo de trabajo durante horario de atención, además el dueño del local permitió poder adquirir la información acerca del estado actual de su empresa mediante la entrevista con la Administradora. A base de esto se determinó la problemática del restaurante.

Se realizó una búsqueda profunda de diversos estudios científicos y técnicos cuya información se relaciona con las variables del estudio, además se utilizó el programa Zotero poder ordenar dicha documentación mediante tesis, libros, noticias y artículos que contribuían a complementar con el tema de investigación.

Se seleccionaron dos modelos de instrumento que se empleó por tres autores para poder medir las variables estudiadas.

Se coordinó con la Administradora para que nos otorgara la información de la base de datos que disponían acerca de la cantidad total de clientes que habían atendido durante el periodo julio, agosto y setiembre de este año 2021.

Se validó el instrumento a utilizar, mediante la revisión y aprobación de expertos que concuerden con la carrera profesional de esta investigación.

Se aplicó el instrumento de recolección de datos “Cuestionario” hacia los clientes que acudieron de manera frecuente al restaurante.

Los datos que se obtuvieron al aplicarse la encuesta fueron llevados a una nueva hoja Excel para poder aplicar la fórmula del alfa de cronbach y obtener la confiabilidad del instrumento.

Se procedió con la tabulación de los datos para elaborar los gráficos y tablas descriptivas de ambas variables junto con sus dimensiones, mediante el programa IBM SPSS versión 21, donde se analizaron dicha información para sus posteriores resultados.

Cada ítem desarrollado en el cuestionario fue medido, a través de la aplicación de la escala de Likert.

Se realizaron las interpretaciones respectivas de los gráficos y tablas obtenidas por las respuestas de los clientes y para finalizar se redactaron las conclusiones, discusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Objetivo General:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hi = La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Ho = La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Tabla 3

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Correlaciones				
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Nota. En la Tabla 1, a base de la prueba Rho de Spearman, con una significancia de $0,000 < 0,050$, se determina que si presenta una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante, de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Asimismo, considerando el valor del coeficiente de correlación de 0,763, se deduce que la relación entre

ambas variables es alta, por lo que se infiere que a mayor calidad en el servicio se perciba, mayor será la satisfacción en los clientes.

3.2. Objetivo Específico 1:

Medir la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hi = Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Ho = No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Tabla 4

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Correlaciones				
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,030
		Sig. (bilateral)	.	,607
		N	296	296
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,030	1,000
		Sig. (bilateral)	,607	.
		N	296	296

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Nota. En la Tabla 2, a base de la prueba Rho de Spearman, con una significancia de $0,607 > 0,050$, se determina que no existe una relación estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la

satisfacción de los clientes del restaurante, de modo que, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula.

3.3. Objetivo Específico 2:

Evaluar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hi = Existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Ho = No existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Tabla 5

Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Correlaciones				
			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Nota. En la Tabla 3, a base de la prueba Rho de Spearman, con una significancia de $0,000 < 0,050$, se determina que existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del restaurante, de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Asimismo, considerando el valor del coeficiente de correlación de 0,571, se deduce que la relación entre ambas variables es moderada,

por lo que se infiere que a mayor seguridad en el servicio se perciba, mayor será la satisfacción en los clientes.

3.4. Objetivo Específico 3:

Calcular la relación que hay entre el nivel de empatía y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hi = Existe relación significativa entre el nivel de empatía y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Ho = No existe relación significativa entre el nivel de empatía y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Tabla 6

Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Correlaciones				
			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,347**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,347**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Nota. En la Tabla 4, a base de la prueba Rho de Spearman, con una significancia de $0,000 < 0,050$, se determina que existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del restaurante, de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Asimismo, considerando el valor del coeficiente de correlación de 0,347, se deduce que la relación entre ambas variables es baja, por lo que

se infiere que a mayor empatía en el servicio se perciba, la satisfacción en los clientes se observará un incremento leve.

3.5. Objetivo Específico 4:

Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hi = Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Ho = No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Tabla 7

Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Correlaciones				
			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,483**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,483**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Nota. En la Tabla 5, a base de la prueba Rho de Spearman, con una significancia de $0,000 < 0,050$, se determina que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del restaurante, de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Asimismo, considerando el valor del coeficiente de correlación de 0,483, se deduce que la relación entre ambas

variables es moderada, por lo que se infiere que a mayor percepción positiva de los elementos tangibles en el servicio se perciba, la satisfacción en los clientes se observará un incremento leve.

3.6. Objetivo Específico 5:

Evaluar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hi= Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Ho = No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Tabla 8

Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Correlaciones				
			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	296	296
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Nota. En la Tabla 6, a base de la prueba Rho de Spearman, con una significancia de $0,000 < 0,050$, se determina que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante, de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Asimismo, considerando el valor del coeficiente de correlación de 0,590, se deduce que la relación entre ambas variables es moderada,

por lo que se infiere que a mayor fiabilidad en el servicio se perciba, la satisfacción en los clientes se observará un aumento.

3.7. Objetivo Específico 6:

Estimar la relación entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hi = Existe relación significativa entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Ho = No existe relación significativa entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Tabla 9

Relación entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Correlaciones				
		Calidad de servicio	Rendimiento percibido	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,594**	
		N	296	
	Rendimiento percibido	Coefficiente de correlación	,594**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Nota. En la Tabla 7, a base de la prueba Rho de Spearman, con una significancia de $0,000 < 0,050$, se determina que existe relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del restaurante, de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Asimismo, considerando el valor del coeficiente de correlación de 0,594, se deduce que la relación entre ambas variables es moderada, por lo que se infiere que a mayor calidad de servicio se perciba, mayor será el rendimiento percibido por parte de los clientes.

3.8. Objetivo Específico 7:

Calcular la relación entre las expectativas del cliente y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hi = Existe relación significativa entre las expectativas y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Ho = No existe relación significativa entre las expectativas y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Tabla 10

Relación entre las expectativas y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Correlaciones				
		Calidad de servicio	Expectativas	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,722**	
		N	296	
	Expectativas	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Nota. En la Tabla 8, a base de la prueba Rho de Spearman, con una significancia de $0,000 < 0,050$, se determina que existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes, de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Asimismo, considerando el valor del coeficiente de correlación de 0,722, se deduce que la relación entre ambas variables es alta, por lo que se infiere que a mayor calidad de servicio se perciba, mayores serán las expectativas por parte de los clientes.

3.9. Objetivo Específico 8:

Medir la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Hi = Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Ho = No existe relación significativa entre el nivel de satisfacción y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.

Tabla 11

Relación entre la satisfacción y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Correlaciones				
		Calidad de servicio	Satisfacción	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,564**	
		N	296	
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	296	296

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Nota. En la Tabla 9, a base de la prueba Rho de Spearman, con una significancia de $0,000 < 0,050$, se determina que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante, de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Asimismo, considerando el valor del coeficiente de correlación de 0,564, se deduce que la relación entre ambas variables es moderada, por lo que se infiere que a mayor calidad de servicio se perciba, mayor será la satisfacción por parte de los clientes.

Tabla 12

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
N		296	296
Parámetros normales ^{a,b}	Media	83,7466	59,7027
	Desviación típica	7,00363	5,99091
Diferencias más extremas	Absoluta	,181	,149
	Positiva	,181	,149
	Negativa	-,120	-,118
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,113	2,564
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

Nota. En la Tabla 10, según la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con una significancia de $(0,000 < 0,050)$, es notable que los datos de ambas variables no presentan una distribución normal. Por lo cual, se emplea el estadístico no paramétrica Rho de Spearman para correlacionar los fenómenos.

3.10. Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Tabla 13

Rango de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa demasiado alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa demasiado baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva demasiado baja

0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,99	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva demasiado alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Ñahuirima Tica (2016)

3.11. Resultados descriptivos variable Calidad de servicio

Tabla 14

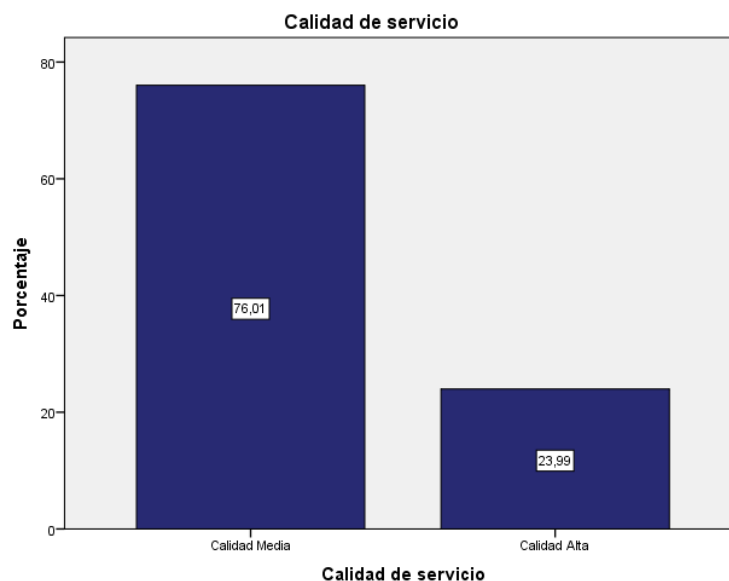
Variable de calidad de servicio por categorías, según la percepción de los clientes de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

		Calidad de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad Media	225	76,0	76,0	76,0
	Calidad Alta	71	24,0	24,0	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Figura 1

Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio en el restaurante de parrilladas, Trujillo.



Fuente: Elaboración propia adaptada a SPSS 21.

Interpretación: En la Tabla 14, se observa que el 76% de los clientes encuestados perciben que la calidad de los servicios del establecimiento es regular, lo que contrasta con el 24% que indica que percibe una alta calidad en el servicio. Por lo tanto, es notable que hay aspectos en el servicio que los clientes no aprueban en su totalidad, por lo que la percepción global de la calidad es moderada.

Tabla 15

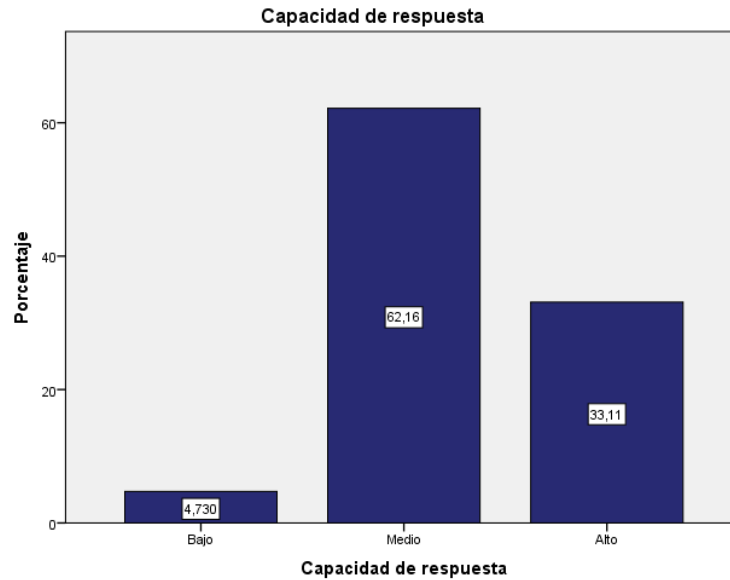
Dimensión de capacidad de respuesta por categorías, según la percepción de los clientes de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	14	4,7	4,7	4,7
	Medio	184	62,2	62,2	66,9
	Alto	98	33,1	33,1	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Figura 2

Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre de la capacidad de respuesta en el restaurante de parrilladas, Trujillo.



Fuente: Elaboración propia adaptada a SPSS 21.

Interpretación: En la Tabla 15, se observa que el 62,2% de los clientes encuestados perciben que la capacidad de respuesta de los colaboradores es regular, lo que contrasta con el 33,1% que indica que percibe una alta capacidad de respuesta, mientras que el 4,7% desapruueba totalmente este aspecto. Por lo tanto, se puede inferir que algunos indicadores de la capacidad de respuesta de los colaboradores no han sido aprobados en su totalidad por los clientes, de modo que, la percepción general de este aspecto es moderada.

Tabla 16

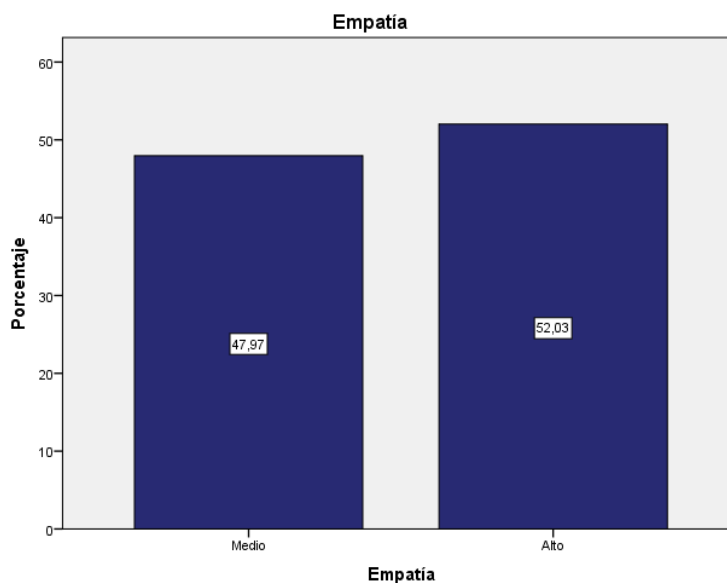
Dimensión de empatía por categorías, según la percepción de los clientes de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Empatía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio	142	48,0	48,0	48,0
	Alto	154	52,0	52,0	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Figura 3

Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la empatía en el restaurante de parrilladas, Trujillo.



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS 21.

Interpretación: En la Tabla 16, se observa que el 52% de los clientes encuestados perciben que los colaboradores muestran un alto nivel de empatía durante la atención, lo que contrasta con el 48% que indica que percibe este aspecto regularmente. Por lo tanto, se infiere que hay

una aprobación mayoritaria por la empatía que los colaboradores demuestran durante el servicio.

Tabla 17

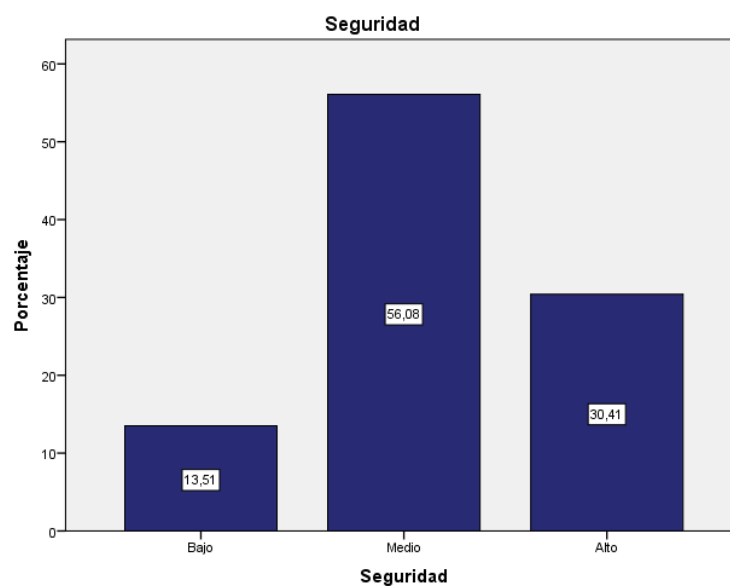
Dimensión de seguridad por categorías, según la percepción de los clientes de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	40	13,5	13,5	13,5
	Medio	166	56,1	56,1	69,6
	Alto	90	30,4	30,4	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Figura 4

Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la seguridad en el restaurante de parrilladas, Trujillo.



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS 21.

Interpretación: En la Tabla 17, se observa que el 56,1% de los clientes encuestados perciben que el establecimiento transmite un nivel de seguridad medio, lo que contrasta con el 30,4% que indican que el nivel de seguridad para la prestación del servicio es alto, mientras que el 13,5% denota un nivel de seguridad bajo. Por lo tanto, se infiere que la mayor parte de los clientes percibe un nivel de seguridad moderado, puesto que hay indicadores de este aspecto que han sido aprobados totalmente.

Tabla 18

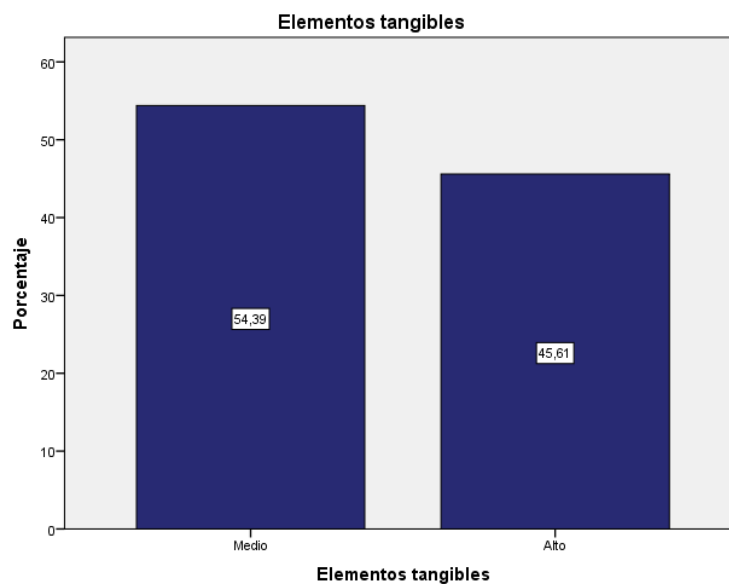
Dimensión de elementos tangibles por categorías, según la percepción de los clientes de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Elementos tangibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio	161	54,4	54,4	54,4
	Alto	135	45,6	45,6	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Figura 5

Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles en el restaurante de parrilladas, Trujillo.



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS 21.

Interpretación: En la Tabla 18, se observa que el 54,4% de los clientes encuestados denotan un nivel medio aprobación sobre los elementos tangibles que participan en el servicio, lo que contrasta con el 45,6% que indica que aprueba en su totalidad este aspecto. Por lo tanto, se infiere que la mayor parte de los clientes aprueba de forma moderada los elementos tangibles.

Tabla 19

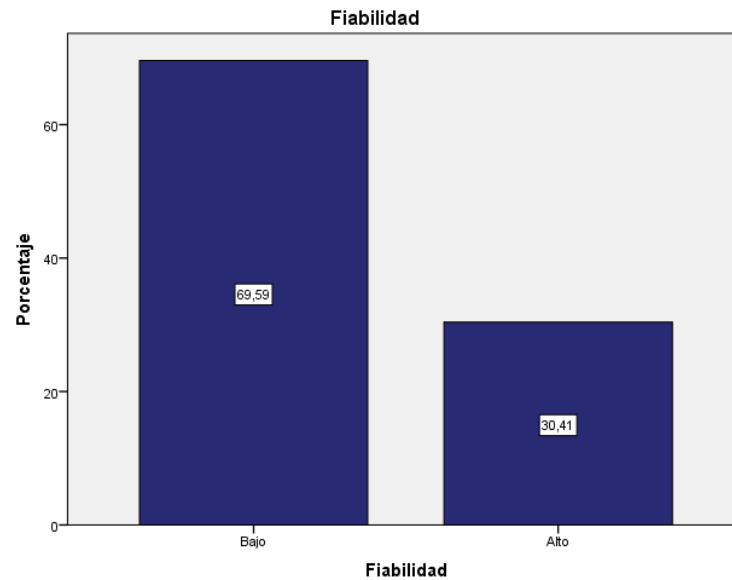
Dimensión de fiabilidad por categorías, según la percepción de los clientes de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Fiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	206	69,6	69,6	69,6
	Alto	90	30,4	30,4	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Figura 6

Distribución porcentual de la percepción de los clientes sobre la fiabilidad en el restaurante de parrilladas, Trujillo.



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS 21.

Interpretación: En la Tabla 19, se observa que el 69,6% de los clientes encuestados consideran que la fiabilidad que transmite el establecimiento es baja, lo que contrasta con el 30,4% que indica que sí son altamente confiables. Por lo tanto, se infiere que hay una desaprobación mayoritaria por la fiabilidad del establecimiento, es decir, no transmiten confianza a los clientes.

3.12. Resultados descriptivos variable Satisfacción del cliente

Tabla 20

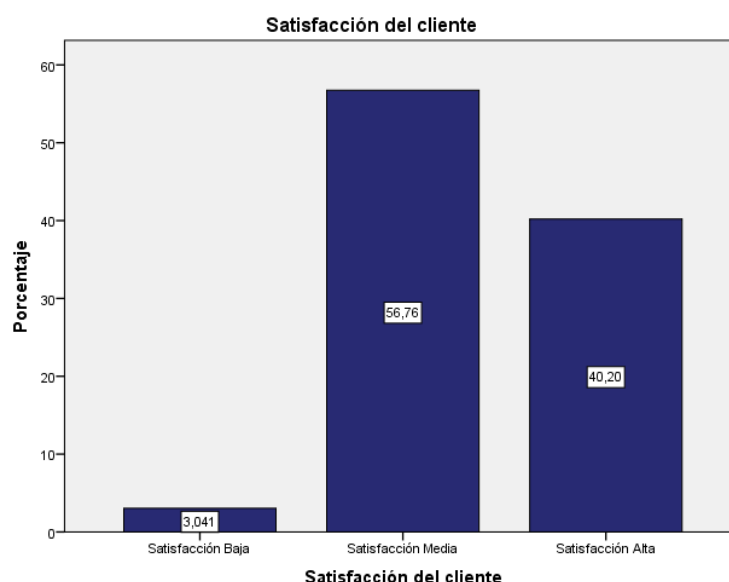
Variable de satisfacción del cliente por categorías, de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Satisfacción del cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Satisfacción Baja	9	3,0	3,0
	Satisfacción Media	168	56,8	59,8
	Satisfacción Alta	119	40,2	100,0
	Total	296	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Figura 7

Distribución porcentual de la satisfacción de los clientes en el restaurante de parrilladas, Trujillo.



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS 21.

Interpretación: En la Tabla 20, se observa que el 56,8% de los clientes se sienten medianamente satisfechos con el establecimiento, seguido del 40,2% quienes están

altamente satisfechos con los servicios brindados, mientras que solo el 3% señalan estar totalmente disconformes. Por tanto, se infiere que la mayoría de los clientes se sienten regularmente satisfechos con el servicio.

Tabla 21

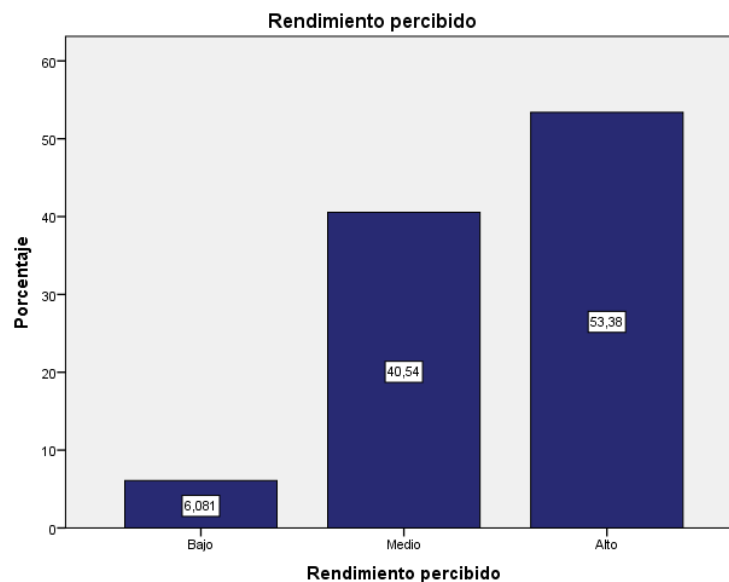
Dimensión de rendimiento percibido por categorías, de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Rendimiento percibido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	18	6,1	6,1	6,1
	Medio	120	40,5	40,5	46,6
	Alto	158	53,4	53,4	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Figura 8

Distribución porcentual del rendimiento percibido en el restaurante de parrilladas, Trujillo.



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS 21.

Interpretación: En la Tabla 21, se observa que el 53,4% de los clientes encuestados señalan que el rendimiento percibido es alto, lo que contrasta con el 40,5% que indica que perciben un rendimiento regular, mientras que solo el 6,1% desaprueba totalmente este aspecto. Por lo tanto, se puede inferir que la mayoría de los clientes percibe un alto rendimiento por parte del establecimiento.

Tabla 22

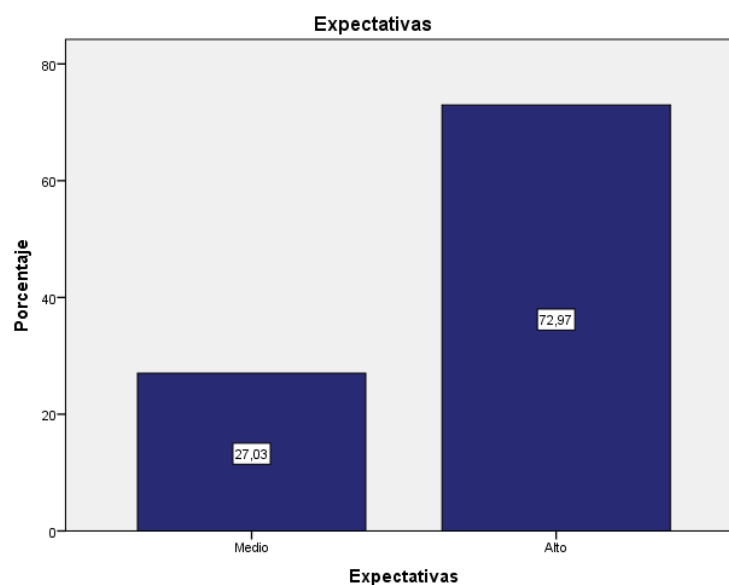
Dimensión de expectativas por categorías, de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Expectativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Medio	80	27,0	27,0	27,0
Válidos	Alto	216	73,0	73,0	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Figura 9

Distribución porcentual de las expectativas en el restaurante de parrilladas, Trujillo.



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS 21.

Interpretación: En la Tabla 22, se observa que el 73% de los clientes encuestados señalan sentir altas expectativas respecto al establecimiento, lo que contrasta con el 27% que indica que sus expectativas son más moderadas. Por lo tanto, se infiere que hay un gran nivel de expectativas respecto a lo que los clientes esperan por parte del restaurante.

Tabla 23

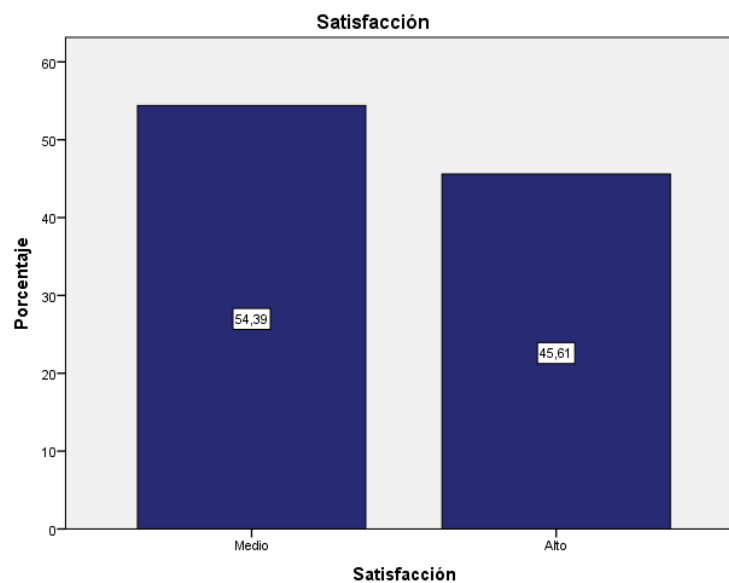
Dimensión de satisfacción por categorías, de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19.

Satisfacción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio	161	54,4	54,4	54,4
	Alto	135	45,6	45,6	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de parrilladas, Trujillo.

Figura 10

Distribución porcentual de la satisfacción en el restaurante de parrilladas, Trujillo.



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS 21.

En la Tabla 23, se observa que el 54,4% de los clientes encuestados se muestran medianamente satisfechos tras la finalización de su experiencia de consumo en el establecimiento, seguido del 45,6% que señala que termina altamente satisfecho. Por consiguiente, se infiere que la satisfacción de los clientes es regular respecto a lo brindado.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

3.1. Discusión

El propósito de esta tesis fue determinar la relación entre la calidad y la satisfacción del cliente ante la crisis COVID-19 en el restaurante de parrilladas “El Vaquero”, Trujillo 2021. Al mismo tiempo, se discutirán los resultados de mayor relevancia, en comparación con los antecedentes citados, además de analizar la teoría que aplicaron para el desarrollo de sus estudios de investigación.

El resultado del objetivo general se obtuvo que hay una correlación fuerte y significativa entre las variables estudiadas; mediante la prueba de Rho de Spearman cuyo coeficiente obtenido es de 0,763 y un nivel de significancia $0,000 < 0,05$, este resultado guarda relación con Castillo Silva y Durand Azcarate (2019), quien señala ambas variables presentan una correlación positiva, incluyendo un índice de Rho Spearman “0,734” y un valor de significancia del $0,000 < 0,05$, así como también lo detalla Huanes Castillo & Aguilar Ramos (2020) en su trabajo de investigación, quien obtuvo una correlación fuerte y positiva entre las variables con un índice de “0,715”, además de presentar un valor de significancia de $0,000 < 0,05$; ambos demostraron la importancia de la relación que tiene la calidad de servicio hacia la satisfacción de los clientes.

En cuanto al primer objetivo específico de la dimensión de capacidad de respuesta los resultados obtenidos indican un coeficiente de “0,03” (correlación positiva muy baja), con un valor de significancia del $0,607 > 0,05$, deduciéndose como un rechazo para la hipótesis de investigación y aceptándose la hipótesis nula, dando a conocer que no existe una correlación entre las variables de estudio, esto fue corroborado por la investigación de Gonzales Carachule y Huanca Vilca (2020); sin embargo, este demuestra un resultado muy diferente, puesto que su Rho-Spearman es de “0,331” (correlación positiva baja) entre las variables y un valor de “p” igual a 0,00 ($p < 0,05$). Así mismo, lo confirma Palomino Cano (2018), demostrando un resultado de Rho Spearman “0,505” (correlación positiva

moderada) entre las variables estudiadas y un valor de “p” igual a 0,00 ($p < 0,05$). De esta manera se puede mostrar que la dimensión de la capacidad de respuesta tiene una relación con la satisfacción del cliente.

En cuanto al segundo objetivo de la dimensión seguridad los resultados obtenidos indican un valor de correlación moderada entre las variables con un índice de “0,571” con un valor de significancia del $0,00 < 0,05$, interpretándose como una aceptación positiva para la hipótesis del trabajo y rechazándose la hipótesis nula, demostrando una correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, además esto concuerda con los hallazgos de Mosquera Anaya (2017), que demostró en su Rho Spearman un “0,575” (correlación positiva) entre las variables y un valor de “p” igual a 0,00 ($p < 0,05$). Es más, esto lo confirma Martínez Chávez (2017), que presenta un resultado de Rho Spearman “0,587” (correlación positiva o directa) entre las variables estudiadas y un valor de “p” igual a 0,00 ($p < 0,05$). De esta manera se puede demostrar que la dimensión de la seguridad tiene una relación con la satisfacción del cliente.

En cuanto al tercer objetivo de la dimensión empatía los resultados obtenidos indican un valor de correlación positiva baja entre las variables con un coeficiente de “0,347” y un valor de significancia del $0,00 < 0,05$, a causa de esto se acepta la hipótesis del trabajo y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se comprueba la existencia de una correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente, esto fue corroborado por la investigación de Ñahuirima Tica (2016), demostrando un resultado de Rho Spearman “0,560” (correlación positiva moderada) entre las variables estudiadas y un valor de “p” igual a 0,00 ($p < 0,05$). También, esto es confirmado por Palomino Cano (2018), que demuestra un resultado de Rho Spearman “0,510” (correlación positiva moderada) entre las variables estudiadas y un valor de “p” igual a 0,00 ($p < 0,05$). De esta manera se puede demostrar que la dimensión de empatía tiene una relación con la satisfacción del cliente.

En cuanto al cuarto objetivo de la dimensión elementos tangibles los resultados obtenidos indican un valor de correlación positiva moderada entre las variables con un índice de “0,483” y un valor de significancia del $0,00 < 0,05$, debido a esto se acepta la hipótesis del trabajo y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se comprueba la existencia de una correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, esto concuerda con los hallazgos de Salvatierra & Beickert (2018), que demostró en su Rho Spearman un “0,511”(correlación positiva) entre las variables y un valor de “p” igual a 0,00 ($p < 0,05$). Así mismo, esto es confirmado por Mosquera Anaya (2017), que presenta un resultado de Rho Spearman “0,267” (correlación significativa) entre las variables estudiadas y un valor de “p” igual a 0,00 ($p < 0,05$). De esta manera se puede demostrar que la dimensión de los elementos tangibles tiene una relación con la satisfacción del cliente.

En cuanto al quinto objetivo de la dimensión fiabilidad los resultados obtenidos indican un valor de correlación moderada entre las variables con un índice de “0,590” y un valor de significancia del $0,00 < 0,05$, debido a esto se acepta la hipótesis del trabajo y se rechaza la hipótesis nula, aceptándose que si existe una correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, además esto concuerda con los hallazgos de Martínez Chávez (2017), demostrando un resultado de Rho Spearman “0,542”(correlación positiva o directa) entre las variables y un valor de “p” igual a 0,00 ($p < 0,05$). Además, esto es confirmado por Ñahuirima Tica (2016), demostrando un resultado de Rho Spearman “0,680” (correlación positiva moderada) entre las variables estudiadas y un valor de “p” igual a 0,00 ($p < 0,05$). De esta manera se puede demostrar que la dimensión de fiabilidad tiene una relación con la satisfacción del cliente.

En cuenta al sexto objetivo de la dimensión rendimiento percibido los resultados obtenidos indican un valor de correlación moderada entre las variables con un índice de “0,594” y un valor de significancia del $0,00 < 0,05$, debido a esto se acepta la hipótesis del trabajo y se

rechaza la hipótesis nula, aceptándose que si existe una correlación entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio, también esto es corroborado por Gonzales Carachule y Huanca Vilca (2020), presentó en su Rho Spearman un “0,451” (correlación positiva moderada) entre las variables investigadas y un valor de “p” igual a 0,00 ($p < 0,05$). Dicha evidencia, da a conocer que el rendimiento percibido y la calidad de servicio se relacionan entre sí.

En cuanto al séptimo objetivo de la dimensión expectativa los resultados obtenidos indican un valor de correlación positiva alta entre las variables con un índice de “0,722” y un valor de significancia del $0,00 < 0,05$, debido a esto se acepta la hipótesis del trabajo y se rechaza la hipótesis nula, aceptándose que si existe una correlación entre la expectativa y la calidad de servicio, también esto es corroborado por Quispe Guzmán (2018), que presentó en su Rho Spearman un “0,526” (correlación positiva considerable) entre las variables estudiadas y un valor de “p” igual a 0,00 ($p < 0,05$). Además, esto es confirmado por Paredes Ballena (2018), demostrando un resultado de Rho Spearman “0,529” (correlación positiva moderada) entre las variables estudiadas y un valor de “p” igual a 0,00 ($p < 0,05$). De esta manera se puede demostrar que la dimensión de la expectativa tiene una relación con la calidad de servicio.

En cuanto al octavo objetivo de la dimensión nivel de satisfacción cuyos resultados obtenidos indican un valor de correlación moderada entre las variables con un índice de “0,564” y un valor de significancia del $0,00 < 0,05$, debido a esto se acepta la hipótesis del trabajo y se rechaza la hipótesis nula, aceptándose que si existe una correlación entre el nivel de satisfacción y la calidad de servicio, también esto es corroborado por Ospina Limache (2021), que presenta un coeficiente de correlación positiva entre las variables investigadas con “0,496” y un valor de “p” igual a 0,00 ($p < 0,05$). Dicha evidencia, da a conocer que el nivel de satisfacción y la calidad de servicio se relacionan entre sí.

3.2. Conclusiones

Primero: El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre la calidad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021, concluyéndose que el coeficiente de correlación entre las variables es positiva alta y un Rho Spearman del 0,763, además de presentar un grado de significancia menor al 5%, aceptándose la hipótesis de investigación y rechazándose la nula.

Segundo: Como primer objetivo específico: Medir la relación que existe entre la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021, se concluye que la correlación obtenida por el Rho Spearman es de 0,030 y un nivel de significancia mayor al 5%, rechazándose la hipótesis de la investigación y aceptándose la nula. Deduciéndose como que, no existe una correlación estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del restaurante.

Tercero: Como segundo objetivo específico: Evaluar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021, se concluye que la correlación obtenida por el Rho Spearman es positiva moderada con un índice de 0,571, además de presentar un grado de significancia menor al 5%, aceptándose la hipótesis de investigación y rechazándose la nula. Es decir, a mayor seguridad en el servicio se perciba, mayor será la satisfacción en los clientes.

Cuarto: Como tercer objetivo específico: Calcular la relación que hay entre del nivel de empatía y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021, se concluye que la correlación obtenida por el Rho Spearman es positiva baja con un índice de 0,347, además de presentar un grado de significancia menor al 5%, aceptándose la hipótesis investigación y rechazándose la nula. Es decir, a mayor

empatía en el servicio se perciba, la satisfacción en los clientes se observará un incremento leve.

Quinto: Como cuarto objetivo específico que solicita: Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021, se concluye que la correlación obtenida por el Rho Spearman es positiva moderada con un índice de 0,483, además de presentar un grado de significancia menor al 5%, aceptándose la hipótesis alternativa y rechazándose la nula. Es decir que, a mayor percepción positiva de los elementos tangibles en el servicio se perciba, la satisfacción en los clientes se observará un incremento leve.

Sexto: Como quinto objetivo específico que solicita: Evaluar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021, concluyéndose en que la correlación que se obtiene por el Rho Spearman es positiva moderada con un índice de 0,590, además de presentar un grado de significancia menor al 5%, aceptándose la hipótesis de investigación y rechazándose la nula. Es decir, a mayor fiabilidad en el servicio se perciba, la satisfacción en los clientes se observará un aumento.

Séptimo: Como sexto objetivo específico que solicita: Estimar la relación entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021, se concluye que la correlación obtenida por el Rho Spearman es positiva moderada con un índice de 0,594, además de presentar un grado de significancia menor al 5%, aceptándose la hipótesis de investigación y rechazándose la nula. Es decir, a mayor calidad de servicio se perciba, mayores serán las expectativas por parte de los clientes.

Octavo: Como séptimo objetivo específico solicitaba: Calcular la relación entre las expectativas del cliente y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad

de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021, se concluye que la correlación obtenida por el Rho Spearman es positiva alta con un índice de 0,722, además de presentar un grado de significancia menor al 5%, aceptándose la hipótesis de investigación y rechazándose la nula. Este resultado que se obtuvo es debido a que, los clientes manifestaron que se sienten a gusto cuando consumen dentro del restaurante, además de indicar que el sabor de la comida es realmente satisfactorio para estos.

Noveno: Como octavo objetivo específico solicitaba: Medir la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021, se concluye que la correlación obtenida por el Rho Spearman es positiva moderada con un índice de 0,564, además de presentar un grado de significancia menor al 5%, aceptándose la hipótesis alternativa y rechazándose la nula. Es decir, a mayor calidad de servicio se perciba, mayor será el nivel de satisfacción por parte de los clientes.

3.3. Recomendaciones

Se recomienda realizar un óptimo mantenimiento de la parrilla del restaurante cada 6 o 5 meses, para que todo el personal de servicio pueda agilizar los tiempos de entrega de los pedidos solicitados por los clientes, ya que la mayoría de los productos presentados en la carta siempre tienden a tener un tiempo de demora alto entre 1 a 1 hora media de cocción.

Se sugiere al restaurante incorporar a un nuevo ayudante en el área de la parrilla para así disminuir las quejas presentadas por los clientes en cuanto a los pedidos por delivery, puesto que la mayoría de estos siempre comentaban que los platillos llegaban fríos, no tan cosidos (la carne) e incluso carbonizados.

Se propone al restaurante comunicar a sus clientes sobre el proceso del servicio que brindan, para así evitar malos entendimientos al momento de llegar al local, con el fin de que ellos perciban interés por parte del restaurante, además de generar confianza para que los clientes puedan estar más cómodos y satisfechos con la atención del restaurante.

Se sugiere al restaurante mejorar en la innovación de sus instalaciones, con el fin de poder seguir aumentando la satisfacción de los clientes ya fidelizados e incluso atraer a nuevos prospectos, ya que en la actualidad existen muchas competencias que llegan al mercado trujillano con mejores estructuras tanto interna como externa.

REFERENCIAS

- Acosta, A., & C, A. (2014). Metodología y Herramienta para la Medición de Percepción en los Atributos de Calidad entre el Cliente y el Empleado de un Restaurante [Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey]. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/619526>
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Restrepo, J. R. (2010). EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL. *Centro de estudios de Opinión*, 18, 46.
- Alonso Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: El caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Arenal Laza, C. (2016). Upnorte—Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382) (Vol. 0). Editorial Tutor Formación. https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/lc/upnorte/titulos/44210?fs_q=calidad__de__servicio&fs_page=2&prev=fs
- Arias Pérez, C., & Tordecilla Galeano, J. (2020). Factores que afectan los niveles de calidad del servicio al cliente en el restaurante Parador La Colina [Facultad de Ingeniería]. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/3558>
- Arteaga, Q., & Gustavo, J. (2017). NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE PISO 21 DEL HOTEL ESTELAR, DISTRITO DE MIRAFLORES 2017. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6975>
- Aravena, P. C., Moraga, J., Cartes-Velásquez, R., & Manterola, C. (2014). Validez y Confiabilidad en Investigación Odontológica. *International journal of odontostomatology*, 8(1), 69-75. <https://doi.org/10.4067/S0718-381X2014000100009>

- Camargo, C., & Teodulo, N. (2020). Gestion de calidad y servicio al cliente en el restaurante Chicharroneria "La Cajamarquina", del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019 [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18270>
- Cano, L. Z., Morejón, V. M. M., & Coronado, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. RECAI: Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7(18 (Enero-Abril)), 46-65.
- Carranza Vallejo, R. (2018). Calidad del servicio, lealtad y uso de cupones online en restaurantes de comida rápida [Universidad de Castilla-La Mancha]. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/19474>
- Castillo Silva, J. V., & Durand Azcarate, L. A. (2019). La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019 [Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/23737>
- Causado-Rodríguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. Información tecnológica, 30(2), 73-84. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Campo-Arias, A., & Oviedo, H. C. (2008). Propiedades Psicométricas de una Escala: La Consistencia Interna. *Revista de Salud Pública*, 10, 831-839. <https://doi.org/10.1590/S0124-00642008000500015>
- Chalén, P., & Ángela, M. (2017). LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LOS LOCALES DE VENTA DE CEVICHE DE LA PARROQUIA SAN LORENZO DEL

CANTÓN JIPIJAPA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE
[JIPIJAPA-UNESUM]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/947>

Dagmara Stangierska & Monika Świątkowska. (2012). Metody oceny satysfakcji konsumentów na rynku usług gastronomicznych. *Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, 13(XIII)(236), 164-173. BazEkon.

Davila Alarcón, M. C., & Barboza Ramírez, M. D. (2019). Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016 [Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3314>

Díaz, A., & O, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *UDGVIRTUAL*, 3, 72-83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3 mon.627>

Duque Oliva, E. J., Javier, A., & Baquero, C. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: Un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 5(12), 115-123. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70033-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70033-3)

Editorial Grudemi. (2019, Febrero 13). Muestreo no probabilístico— ¿Qué es?, tipos, ejemplos, ventajas y más. *Enciclopedia Económica*. <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>

Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). *VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUICIO DE EXPERTOS: UNA APROXIMACIÓN A SU UTILIZACIÓN*. 11.

Frías-Navarro, D. (2014). *Universidad de Valencia, 2014*. 11.

Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt—Chile. *Service quality measurement: the case of the Guarantee Court from the city of Puerto Montt - Chile.*, 27(4), 668-681. Academic Search Complete.

- Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 [Universidad Tecnológica del Perú]. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- Gosso, F. (2010). Hiper satisfacción del cliente. Panorama Editorial. https://books.google.cl/books?id=f0th8fk8lgsC&pg=PP1&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Guadalupe Guerrero, D. (2015). Metodología de la investigación (1.^a ed.). Grupo Editorial Patria. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/lc/upnorte/titulos/40363>
- Guzmán López, A., & de Lourdes Cárcamo Solís, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: Caso de estudio «Restaurant Familiar Los Fresnos». The assessment of quality in service: case study «Los Fresnos Family Restaurant», 24(3), 35-49. Fuente Académica Premier.
- Huanes Castillo, J. M., & Aguilar Ramos, J. A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019* [Universidad Privada del Norte]. BASE. <http://hdl.handle.net/11537/24063>
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>

- Lazzari, L. L., & Mouliá, P. I. (2014). Evaluación de la calidad del servicio brindado por una PyME. Cuadernos del CIMBAGE, 16, 53-86.
- Lezama, C., & Katherine, L. (2017). La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo service performance en la empresa de servicios automotrices del norte s.r.l.en el distrito de cajamarca-2015 [Universidad Nacional de Cajamarca]. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1924>
- López Mosquera, D. C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero, 09(08), 69-74.
- Lupo, T., & Bellomo, E. (2019). DINESERV along with fuzzy hierarchical TOPSIS to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context. Computers & Industrial Engineering, 137, 106046. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106046>
- Manuel, A. D. S. (2018). Investigación de Mercados: Manual universitario. Ediciones Díaz de Santos. https://books.google.com.pe/books?id=YuuODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Manuel Torres-Rodríguez, R., Rafael Caballero-Mero, D., Fernández-Sanabria, B., & Viera-Manzo, E. (2018). La calidad de los servicios gastronómicos en el balneario San clemente, Manabí, Ecuador. The quality of gastronomic services in the San Clemente beach resort, Manabí, Ecuador., 17(2), 76-84. Fuente Académica Premier.
- Martínez Gálvez, E. L. (2021). La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/32249>

- Martínez Chávez, R. O. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1756>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181-209.
- Melo Fiallo, D. F. (2021). Calidad del servicio en el área de restauración en hosterías [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/33076>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/>
- Miranda Gonzáles, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Delta Publicaciones. Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL.
- Monroy Ceseña, M. A. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Quality of Service in Restaurants in Todos Santos, Mexico, by Gender Concept.*, 23(40), 1-30. Fuente Académica Premier.
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0.
- Mousalli, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446>
- Mosquera Anaya, H. A. (2017). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes de Food Truck ubicados en el distrito de San Isidro* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3673>

- Ñahuirima Tica, Y. M. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015* [Universidad Nacional José María Arguedas].
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>
- Ospina Limache, J. C. (2021). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019 [Universidad Continental].
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10236>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 4, 10.
- Pariamachi, O., & Margarita, N. (2017). Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz, 2016 [ULADECH Católica]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/825>
- Palomino Cano, F. I. (2018). “Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018” [Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19612>
- Paredes Ballena, C. P. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018 [Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27714>
- Quispe Guzmán, Y. P. (2018). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Pollería Norkys, Puente Piedra, 2018 [Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36667>

- Raajpoot, N. A. (2010). TANGSERV. Una escala de varios artículos para medir la calidad tangible en la industria de servicios alimentarios. *Journal of Foodservice Business Research*, 37-41. https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08
- Ramírez, Q., & Pamela, L. (2017). La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay—Huaral [UNIVERSIDAD RICARDO PALMA]. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1476>
- Romero, D. P., & Andy, J. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román 2018. Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/9970>
- Ruíz Vázquez, J. A. (2018). Upnorte—Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa. H0TR0508 (2a. Ed.) (2°). IC Editorial. https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/lc/upnorte/titulos/59271?as_all=T%C3%A9cnicas_de_servicio_de_alimentos_y_bebidas_en_barra_y_mesa&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Salvatierra, C., & Beickert, K. (2018). *Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción en la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, distrito de Lurigancho Chosica* [Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1347>
- Silva Ipanaque, B. M. N. (2015). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANT LA LOMITA- TAMBOGRANDE -2015*. Universidad Nacional de Piura.
- Tacunan, B. N. (2017). *Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios—Rubro restaurantes en el*

distrito de Huari, 2014 [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. BASE.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A73B4D77&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Thompson, I. (2016). *La Satisfacción del Cliente*. 6.

Ticse, R., & Stefany, M. (2017). *Calidad de servicio en el Restaurante Avalon’s – Ginebra Independencia periodo 2017* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17514>

Toledo, J., & Dennisse, G. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la ciudad de Quito* [Quito / PUCE / 2014].
<http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/8010>

Vizcaíno, A. de J., León Luis, A., & Pérez Rocha, B. (2017). *Gestión del conocimiento desde el modelo servperf: Un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora*. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 11, 1377-1395.

ANEXOS

ANEXO N°1

ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE UN RESTAURANTE DE PARRILLADAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, ANTE LA CRISIS DE COVID-19; 2021.

Instrucciones: La presente encuesta es anónima y tiene por finalidad obtener información para efectuar un estudio de investigación con fines académicos. A continuación, le formulamos algunas preguntas, por lo cual le pedimos que marque con la mayor sinceridad posible.

I. DATOS GENERALES

1.1. Género:

- a) Masculino b) Femenino

1.2. Edad:

- a) De 18 a 25 años
b) De 26 a 35 años
c) De 36 a 45 años
d) De 46 a 55 años

1.3. Se considera usted un cliente frecuente.

- a) Si
b) No

1.4. Con que frecuencia visita el restaurante de parrilladas “El Vaquero”.

- a) Una vez a la semana
b) Dos veces a la semana
c) Cada 15 días
d) De un mes a más.

Recomendación: Lea detenidamente y marque con una (X) en un casillero por cada pregunta, ya que estas estarán representados en una escala del 1 al 5:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre

I. CALIDAD DE SERVICIO						
I.1. CAPACIDAD DE RESPUESTA						
I.1.1. Eficiencia		Escala				
N.º		1	2	3	4	5
1	Al solicitar el pedido de su platillo dentro del restaurante lo recibí de manera rápida.					
2	Los pedidos que realizó mediante el servicio de delivery lo recibí en el tiempo esperado.					
I.1.2. Eficacia		Escala				
3	Cuando has tenido algún inconveniente en el servicio, este fue resuelto de manera inmediata.					
4	Considera que el personal de servicio que lo atiende, está capacitado para otorgar y resolver alguna situación dentro del restaurante.					
I.2. EMPATÍA						
I.2.1. Nivel de Fidelización		Escala				
N.º		1	2	3	4	5
5	La amabilidad es practicada por el personal de servicio al momento de atenderlo.					
6	Considera que el personal que lo atiende muestra un grado de compromiso.					
I.2.2. Número de Reclamaciones		Escala				
7	El restaurante tiene a su disposición el libro de reclamaciones a vista del cliente.					
I.2.3. Disponibilidad		Escala				
8						

Considera usted que los platillos y bebidas que se muestran dentro de la carta se encuentran disponibles al momento de solicitar su pedido.						
I.3. SEGURIDAD						
I.3.1. Cumplimiento de los protocolos en las instalaciones					Escala	
N.º		1	2	3	4	5
9	A la hora de ingresar al restaurante, percibe un correcto saneamiento integral de todas sus instalaciones (desinfección y limpieza).					
10	En el restaurante el Vaquero se respeta el aforo permitido y el distanciamiento de 1 metro por persona.					
I.3.2. Cumplimiento de los protocolos en el despacho de los productos					Escala	
11	Considera usted que el repartidor de delivery del restaurante, cumplió con todos los protocolos de bioseguridad al momento de entregar su pedido.					
I.3.3. Cumplimiento de los protocolos en el EPP del personal					Escala	
12	En el restaurante todo el personal que lo atiende cuenta con todos los equipos de protección personal “EPP” (Mascarilla, Careta Facial, Guantes, Delantal de plástico y Gafas de protección).					
13	El personal que le atendió (Mozos/Camareros), cuentan con una correcta desinfección de sus equipos de protección personal durante el servicio.					
I.4. ELEMENTOS TANGIBLES						
I.4.1. Equipamiento del Restaurante					Escala	
N.º		1	2	3	4	5

14	Los utensilios que se te ofrece en el restaurante, demuestran limpieza, orden y desinfección.					
15	El aire acondicionado dentro del restaurante, presenta un correcto flujo de ventilación para evitar la propagación del COVID-19.					
I.4.2. Satisfacción de la entrega del producto		Escala				
16	Cuando realizó un pedido por delivery, el producto mantuvo una adecuada presentación en cuanto al contenido y empaque.					
17	Considera que el restaurante cumple con una adecuada apariencia del producto al momento de comprarlo y recogerlo.					
I.5. FIABILIDAD						
I.5.1. Cumplimiento de lo ofrecido		Escala				
N.º		1	2	3	4	5
18	Considera que la publicidad y promociones que presenta el restaurante es realmente lo que brinda.					
19	Cuando solicitó un pedido en el restaurante, el personal de servicio cumplió con la orden acordada sin tener que equivocarse.					
I.5.2. Innovación del servicio		Escala				
20	Cada vez que ingresa al restaurante, ha podido observar que realizan mejoras en el servicio ante este tiempo de emergencias sanitarias.					
I.5.3. Imagen corporativa adecuada		Escala				
21	El restaurante difunde videos constantemente en su fanpage sobre los productos y servicios adaptados a la nueva realidad del COVID-19.					
22	Cuando llegas e ingresas al establecimiento has podido observar que tanto la fachada como la parte interna de este, refleja una apariencia de ser un restaurante de parrilladas.					
II. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						

II.1. RENDIMIENTO PERCIBIDO						
II.1.1. Percepción del cliente hacia el servicio		Escala				
N.º		1	2	3	4	5
23	Considera que el personal de servicio entiende los requerimientos que usted necesita al momento de solicitar su pedido.					
24	En el restaurante el servicio que le ofrecen es de forma personalizada.					
II.1.2. Opinión del círculo social del cliente		Escala				
25	Los comentarios de su círculo social (Amigos y Familiares), influyen en su decisión de compra.					
26	La mayoría de los comentarios de su círculo social son positivos hacia el servicio ofrecido por el restaurante.					
II.1.3. Emociones generadas por el servicio		Escala				
27	Cuando visitó por primera vez el restaurante de parrilladas, se sintió emocionado por la nueva experiencia que iba a recibir.					
II.2. EXPECTATIVAS						
II.2.1. Experiencias pasadas		Escala				
N.º		1	2	3	4	5
28	En comparación de sus vivencias pasadas en otros restaurantes similares, se siente a gusto con la atención brindada por el restaurante “El Vaquero”.					
29	La preparación y el sabor de los platillos que le ofrece el restaurante de parrilladas ha sido el esperado.					
30	Considera usted que el horario de atención de delivery es el más adecuado para la adquisición de los pedidos.					

II.2.2. Por recomendación		Escala				
31	La limpieza y el orden que demuestra el restaurante le motiva a recomendar a su círculo social.					
32	Al haber consumido el producto y servicio que ofrece el restaurante, estaría dispuesto a recomendar a sus amigos y familiares.					
II.3. NIVEL DE SATISFACCIÓN						
II.3.1. Satisfacción		Escala				
N.º		1	2	3	4	5
33	El ambiente que se percibe en el restaurante es el adecuado para que usted disfrute de su comida.					
34	Considera que los nuevos horarios establecidos por el restaurante son los más adecuados ante estos tiempos de pandemia.					
II.3.2. Insatisfacción		Escala				
35	En alguna oportunidad consideró que el servicio otorgado por el restaurante fue extenso el tiempo.					
36	Considera que los precios establecidos por el restaurante van acorde con el servicio ofrecido.					
II.3.3. Complacencia		Escala				
37	Consideraría volver a consumir en el restaurante por el servicio que estos ofrecen.					

ANEXO N°2

Tabla 24

Matriz de Consistencia Metodológica

CONSISTENCIA METODOLÓGICA							
Título del proyecto: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis del COVID-19; 2021”							
Autores: Pacheco Guzmán, Miguel Ángel; Pinedo Julca, Silvana Jamilet							
Problema	Objetivo General	Hipótesis	Definiciones	Variables	Tipo de Investigación	Participantes	Instrumento
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con el nivel de satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.	<p>Hi: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p> <p>Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p>	<p>Calidad de servicio: Es el nivel en donde un cliente detecta acerca de un producto o servicio que cumpla con sus expectativas y requisitos demandados, a pesar de que estos cambian continuamente. Por otro lado, los productos y servicios son considerados como los que satisfacen las necesidades esperadas por el cliente, además de que dentro de la calidad mencionada existe un principal</p>	<p>Variable 1: Calidad de Servicio.</p> <p>Variable 2: Satisfacción del Cliente.</p>	El tipo de investigación es correlacional, porque el objetivo de esta investigación es determinar la relación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021. Mousalli, (2015)	Población de estudio: La base de datos del restaurante de parrilladas, elaborado a partir de su reapertura en el mes de agosto hasta noviembre del año 2020.	<p>Cuestionario SERVPERF Tacunan (2017).</p> <p>Cuestionario Thompson (2016)</p> <p>Cuestionario Arteaga & Gustavo (2017)</p>

			<p>aspecto diferenciador que no solo radica en el producto o servicio, sino que está en la forma de ofrecer dicha utilidad y en el buen trato hacia el comensal. Arenal Laza (2016)</p> <p>Satisfacción del cliente:</p> <p>Es aquella que se vincula de forma significativa por la evaluación que el cliente realiza del producto o servicio. Para un servicio como el que brinda un restaurante las características más significativas podrían ser: El trato recibido por parte del personal que atiende, la flexibilidad de los horarios, la infraestructura, el equipamiento del restaurante, la diversidad de platillos, el sabor de los</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Definición operacional	Enfoque de investigación	Criterios de Inclusión
<p>1. ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?</p>	<p>1. Medir la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p>	<p>1. Hi= Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p>	<p>Calidad de servicio Definida por el número de clientes que realizan sus pedidos en el restaurante de parrilladas El Vaquero, obteniéndose mediante la encuesta de Cronin & Tailor de su modelo SERVPERF.</p>	<p>Enfoque cuantitativo con el resultado de obtener información de las variables estudiadas a través de los datos recopilados de las encuestas.</p>	<p>Cientes que han comprado en el restaurante de forma presencial y por delivery, a partir de su reapertura en el mes de agosto hasta noviembre del año 2020.</p>
<p>2. ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?</p>	<p>2. Evaluar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p>	<p>1.1. Ho= No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p>	<p>Satisfacción del Cliente: Definida por el número de clientes que perciben la satisfacción del servicio, obteniéndose mediante la encuesta de Thompson y de Arteaga & Gustavo.</p>	<p>Diseño de investigación El diseño fue no experimental - descriptivo porque se llevó a cabo la investigación de la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de un restaurante de</p>	<p>Criterios de Investigación Clientes que han comprado en el restaurante por delivery en los meses de estado de emergencia por el COVID-19. Clientes del mes de agosto hasta noviembre del año 2020, que no tengan activo su WhatsApp.</p>

<p>3. ¿De qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?</p>	<p>3. Calcular la relación que hay entre el nivel de empatía y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p>	<p>2. Hi = Existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p>			<p>parrilladas, además de que no se manipularan las 2 variables de estudio.</p>	
<p>4. ¿De qué manera se relaciona Los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?</p>	<p>4. Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p>	<p>2.1. Ho = No existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p>			<p>Manuel (2018) describe que la investigación descriptiva es aquella que detalla las características de toda clase de objetos, personas, grupos y empresas, además puede enfocarse en una o más variables de forma igualitaria.</p>	
<p>5. ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de</p>	<p>5. Evaluar la relación de la fiabilidad con la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la</p>	<p>3. Hi = Existe relación significativa entre el nivel de empatía y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p>				

<p>Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?</p> <p>6. ¿De qué manera se relaciona las expectativas del cliente con la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?</p> <p>7. ¿De qué manera se relaciona el rendimiento percibido con la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?</p> <p>8. ¿De qué manera se relaciona el nivel de</p>	<p>crisis COVID-19; 2021.</p> <p>6. Estimar la relación entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p> <p>7. Calcular la relación entre las expectativas del cliente y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p> <p>8. Medir la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la calidad de servicio de un</p>	<p>3.1. Ho = No existe relación significativa entre el nivel de empatía y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p> <p>4. Hi= Existe relación significativa entre los elementos tangibles se y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p> <p>4.1. Ho= No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo,</p>				
---	---	---	--	--	--	--


<p>satisfacción con la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021?</p>	<p>restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p>	<p>ante la crisis COVID-19; 2021.</p> <p>5. Hi= Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p> <p>5.1. Ho= No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p> <p>6. Hi= Existe relación significativa entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo,</p>				
--	--	--	--	--	--	--

		<p>ante la crisis COVID-19; 2021.</p> <p>6.1. Ho= No existe relación significativa entre el rendimiento percibido y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p> <p>7. Hi= Existe relación significativa entre las expectativas y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p> <p>7.1. Ho= No existe relación significativa entre las expectativas y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo,</p>				
--	--	---	--	--	--	--

		<p>ante la crisis COVID-19; 2021.</p> <p>8. Hi= Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p> <p>8.1. Ho= No Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción y la calidad de servicio de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO N°3

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021”.			
Línea de investigación:	Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación			
Apellidos y nombres del experto:	JULIO OCTAVIO SANCHEZ QUIROZ			
El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DE SERVICIO	Cadena Logística			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: El cuestionario es el adecuado para la propuesta.</p>				
<p>Firma del experto:</p> <div style="text-align: center;">  Mg Julio Octavio Sánchez Quiroz </div>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS


Título de la investigación:	“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021”.		
Línea de investigación:	Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación		
Apellidos y nombres del experto:	JULIO OCTAVIO SANCHEZ QUIROZ		
El instrumento de medición pertenece a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Cadena Logística		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.


Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:
El cuestionario es el adecuado para la propuesta.

Firma del experto:



Mg Julio Octavio Sánchez Quiroz

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021”.			
Línea de investigación:	Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación			
Apellidos y nombres del experto:	Luis Arturo Ulloa Zurita			
El instrumento de medición pertenece a la variable: Calidad de servicio	Cadena Logística			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p>				
<p>Firma del experto:</p> 				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021”.	
Línea de investigación:	Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación	
Apellidos y nombres del experto:	Luis Arturo Ulloa Zurita	
El instrumento de medición pertenece a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Cadena Logística	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



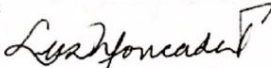
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021”.		
Línea de investigación:	Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación		
Apellidos y nombres del experto:	LUZ ANGELITA MONCADA VERGARA		
El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DE SERVICIO	Cadena Logística		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto: 

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021”.	
Línea de investigación:	Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación	
Apellidos y nombres del experto:	LUZ ANGELITA MONCADA VERGARA	
El instrumento de medición pertenece a la variable: SATISFACCIÓN AL CLIENTE	SATISFACCIÓN AL	Cadena Logística

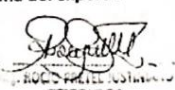
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021”.			
Línea de investigación:	Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano			
El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DE SERVICIO	Cadena Logística			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p>				
<p>Firma del experto:</p>  <p style="text-align: center;">ROCIÓ DEL PILAR PRETEL JUSTINIANO PSICÓLOGA C.P.S.P. 0541</p>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS


Título de la investigación:	“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis COVID-19; 2021”.		
Línea de investigación:	Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación		
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	SATISFACCION DEL CLIENTE	Cadena Logística	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



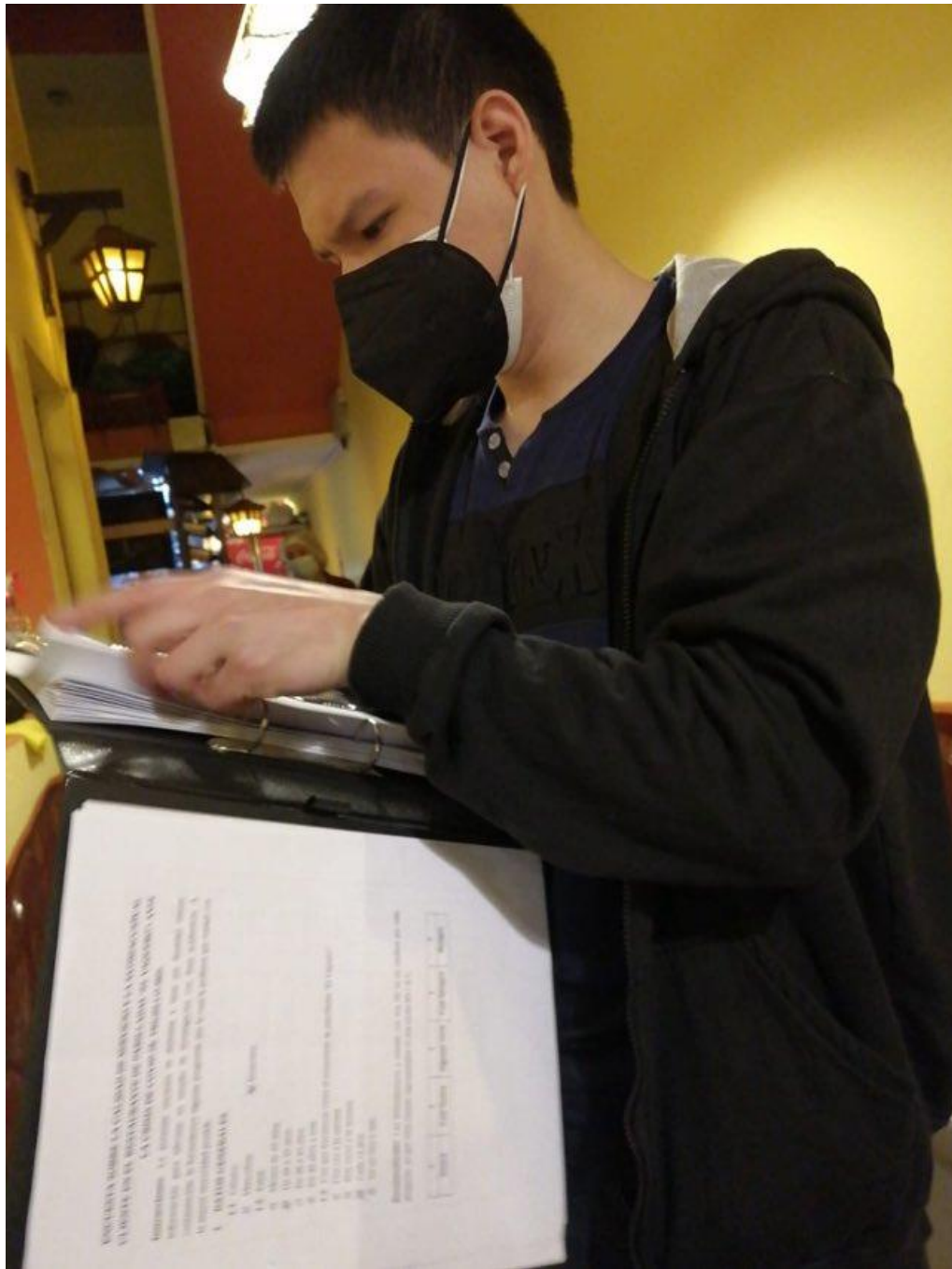
ROCIÓ DEL PILAR PRETEL JUSTINIANO
PSICÓLOGA
C.P.N. 8541

ANEXO N°4

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN CAMPO







ANEXO N°6

LIBRO DE CODIFICACIÓN (EXCEL)

SEXO	Variable	Código	P13	Variable	Código	P26	Variable	Código
	Masculino	1		Siempre	5		Siempre	5
	Femenino	2		Casi siempre	4		Casi siempre	4
EDAD	Variable	Código	P14	Variable	Código	P27	Variable	Código
	De 18 a 25 años	1		Siempre	5		Siempre	5
	De 25 a 35 años	2		Casi siempre	4		Casi siempre	4
	De 36 a 45 años	3		A veces	3		A veces	3
Cliente Frecuente	Variable	Código	P15	Variable	Código	P28	Variable	Código
	Si	1		Siempre	5		Siempre	5
Frecuencia de visita el restaurante	Variable	Código	P16	Variable	Código	P29	Variable	Código
	Una vez a la semana	1		Siempre	5		Siempre	5
	Dos veces a la semana	2		Casi siempre	4		Casi siempre	4
	Cada 15 días	3		A veces	3		A veces	3
P1	Variable	Código	P16	Variable	Código	P29	Variable	Código
	De 46 a 55 años	4		Casi nunca	2		Casi nunca	2
	Si	1		Nunca	1		Nunca	1
	No	2						

P2	Variable	Código	P17	Variable	Código	P30	Variable	Código
	Siempre	5		Siempre	5		Siempre	5
	Casi siempre	4		Casi siempre	4		Casi siempre	4
	A veces	3		A veces	3		A veces	3
	Casi nunca	2		Casi nunca	2		Casi nunca	2
Nunca	1	Nunca	1	Nunca	1			
P3	Variable	Código	P18	Variable	Código	P31	Variable	Código
	Siempre	5		Siempre	5		Siempre	5
	Casi siempre	4		Casi siempre	4		Casi siempre	4
	A veces	3		A veces	3		A veces	3
	Casi nunca	2		Casi nunca	2		Casi nunca	2
Nunca	1	Nunca	1	Nunca	1			
P4	Variable	Código	P19	Variable	Código	P32	Variable	Código
	Siempre	5		Siempre	5		Siempre	5
	Casi siempre	4		Casi siempre	4		Casi siempre	4
	A veces	3		A veces	3		A veces	3
	Casi nunca	2		Casi nunca	2		Casi nunca	2
Nunca	1	Nunca	1	Nunca	1			
P5	Variable	Código	P20	Variable	Código	P33	Variable	Código
	Siempre	5		Siempre	5		Siempre	5
	Casi siempre	4		Casi siempre	4		Casi siempre	4
	A veces	3		A veces	3		A veces	3
	Casi nunca	2		Casi nunca	2		Casi nunca	2
Nunca	1	Nunca	1	Nunca	1			
P6	Variable	Código	P20	Variable	Código	P34	Variable	Código
	Siempre	5		Siempre	5		Siempre	5
	Casi siempre	4		Casi siempre	4		Casi siempre	4
	A veces sí, a veces	3		A veces	3		A veces	3
	Casi nunca	2		Casi nunca	2		Casi nunca	2
Nunca	1	Nunca	1	Nunca	1			

P11	Variable	Código	P25	Variable	Código
	Siempre	5		Siempre	5
	Casi siempre	4		Casi siempre	4
	A veces	3		A veces	3
	Casi nunca	2		Casi nunca	2
Nunca	1	Nunca	1		
P12	Variable	Código			
	Siempre	5			
	Casi siempre	4			
	A veces	3			
	Casi nunca	2			
Nunca	1				

ANEXO N°7

GRAFICOS (EXCEL)

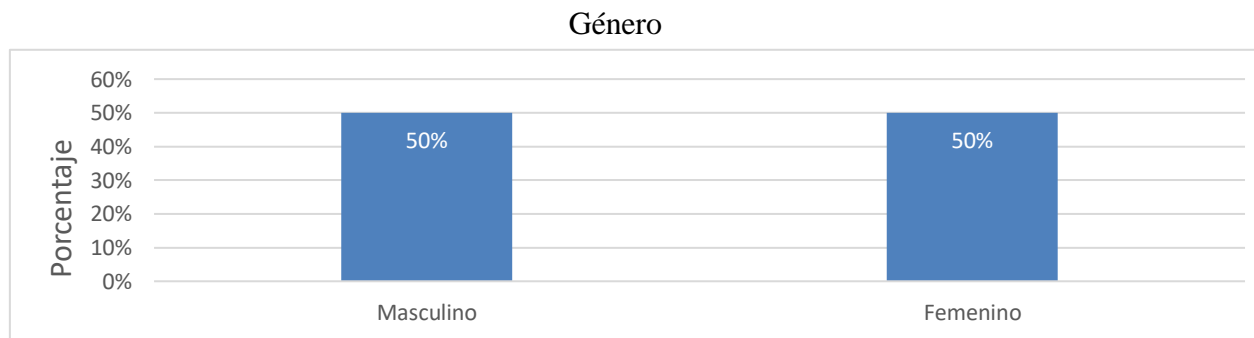
Tabla 25

GENERO DE CLIENTES

GENERO	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Masculino	148	50%
Femenino	148	50%
	296	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 50% de los encuestados son de género Femenino y el otro 50% son de género masculino.

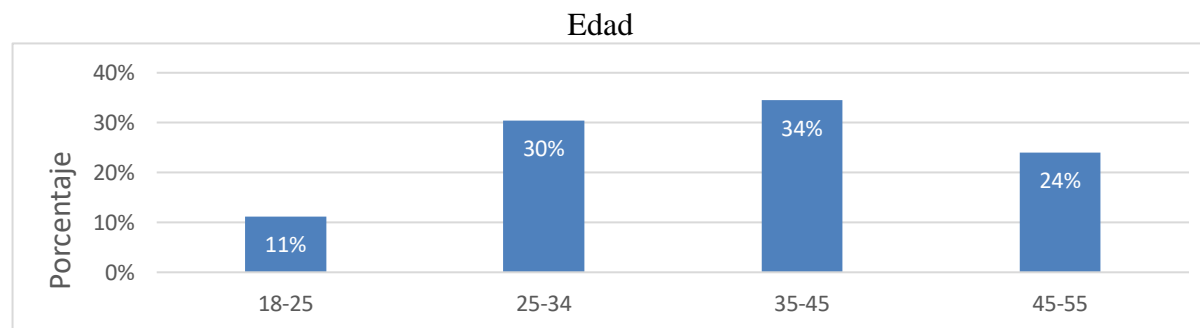
Tabla 26

EDADES DE LOS CLIENTES

EDAD	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
18-25	33	11%	11%
25-34	90	30%	42%
35-45	102	34%	76%
45-55	71	24%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 34% de los clientes tienen entre 35 y 45 años, el otro 30% de los clientes tienen entre 25 y 34 años, el otro 24% tienen entre 45 y 55 años de edad y por último el 11% de los clientes tienen entre 18 a 25 años.

Tabla 27

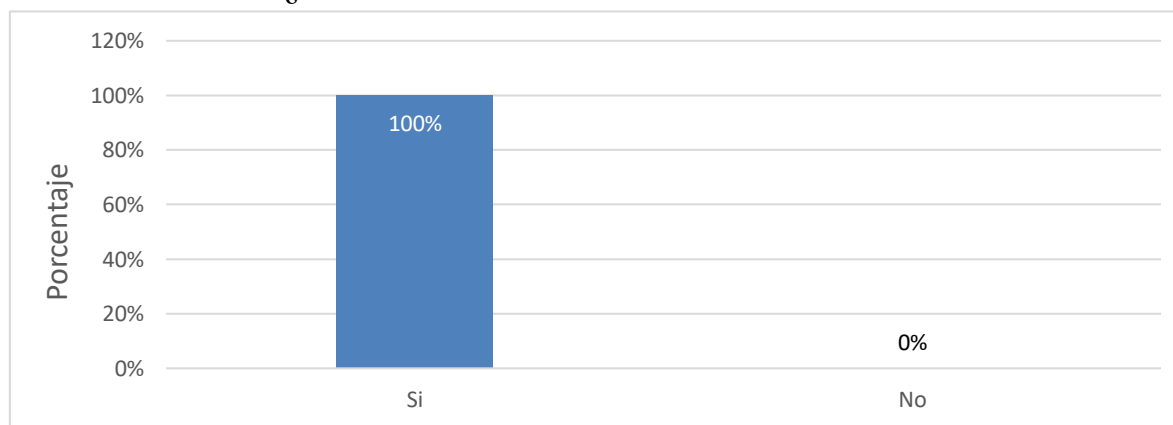
CLIENTES FRECUENTES

CLIENTES FRECUENTES	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	296	100%
No	0	0%
	296	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

¿Se considera usted un Cliente frecuente?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 100% de los clientes si se consideran consumidores frecuentes.

Tabla 28

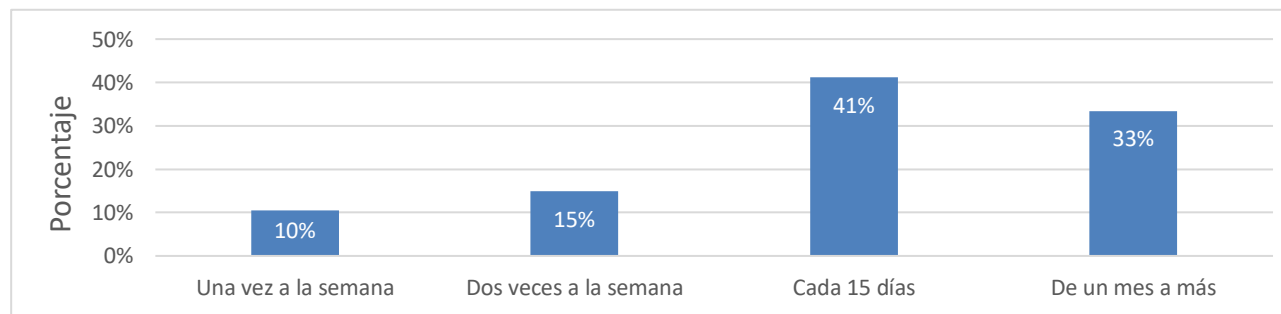
FRECUENCIA DE VISITA

FRECUENCIA			
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Una vez a la semana	31	10%	10%
Dos veces a la semana	44	15%	25%
Cada 15 días	122	41%	67%
De un mes a más	99	33%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

¿Con qué frecuencia visita el restaurante parrilladas el Vaquero?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 41% de los clientes van al restaurante cada 15 días, el otro 33% de los clientes van de un mes a más, el otro 15 % contestaron que frecuentan dos veces a la semana y por último el 10% de los clientes una vez a la semana van al local.

Tabla 29

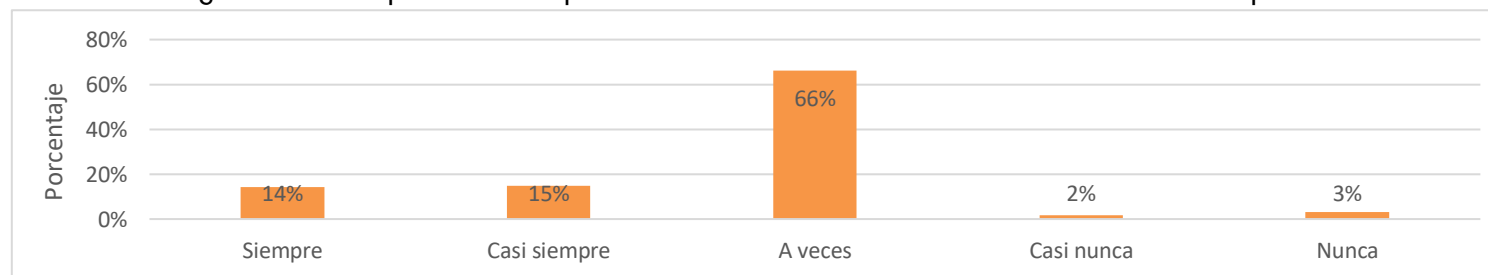
EL PEDIDO DENTRO DEL RESTAURANTE LO RECIBIÓ EN EL TIEMPO ESPERADO

<i>P1</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	42	14%	14%
Casi siempre	44	15%	29%
A veces	196	66%	95%
Casi nunca	5	2%	97%
Nunca	9	3%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

¿Al solicitar el pedido de su platillo dentro del restaurante lo recibió de manera rápida?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 66% de los encuestados manifestó que a veces la empresa si cumple con entregar los pedidos a tiempo, mientras que el 15% y 14% manifestó que casi siempre y siempre se entrega los pedidos en el tiempo indicado; asimismo existió un 3% y 2% que dio como respuesta que nunca y casi se entregan los pedidos a tiempo.

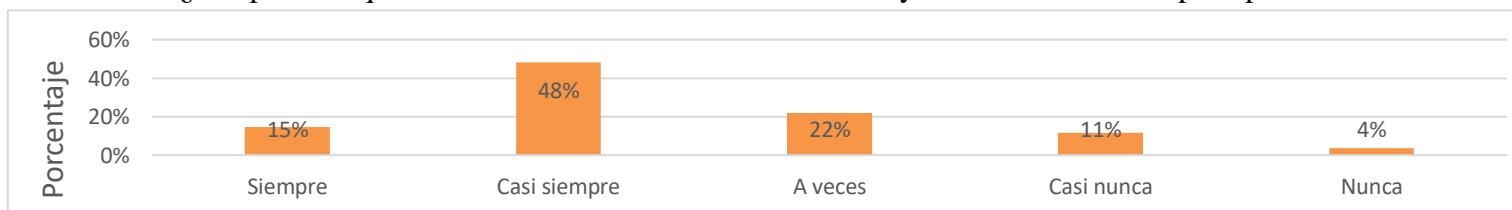
Tabla 30

EL PEDIDO REALIZADO MEDIANTE EL SERVICIO DE DELIVERY LO RECIBÍ EN EL TIEMPO ESPERADO			
<i>P2</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	43	15%	15%
Casi siempre	143	48%	63%
A veces	65	22%	85%
Casi nunca	34	11%	96%
Nunca	11	4%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

¿Los pedidos que realizó mediante el servicio de delivery lo recibió en el tiempo esperado?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 48% de los clientes encuestados manifestó que casi siempre los pedidos solicitados por delivery llegan en el tiempo acordado, mientras que el 22% y 15% respondió que a veces y siempre los pedidos solicitados son entregados a tiempo; sin embargo, un 11% y 4% sostuvo que casi nunca y nunca llegan en el tiempo esperado.

Tabla 31

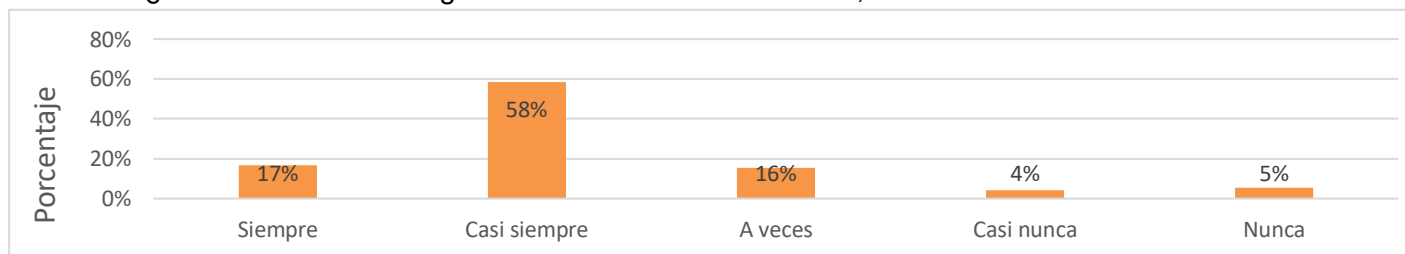
CUANDO TUVO UN INCONVENIENTE LA EMPRESA LO RESOLVIÓ DE MANERA INMEDIATA

P3	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	49	17%	17%
Casi siempre	173	58%	75%
A veces	46	16%	91%
Casi nunca	12	4%	95%
Nunca	16	5%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

¿Cuándo has tenido algún inconveniente en el servicio, este fue resuelto de manera inmediata?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 58% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre estos fueron resueltos con inmediatez, así mismo el 16% y 17% respondió que a veces y siempre, recibieron una solución rápida, sin embargo, un 4% y 5% detallaron que casi nunca y nunca recibieron una solución pronta solución.

Tabla 32

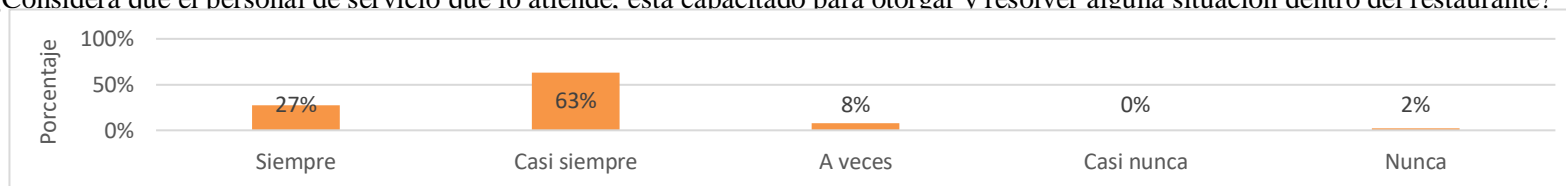
EI PERSONAL DE SERVICIO ESTÁ CAPACITADO PARA RESOLVER ALGUNA SITUACIÓN QUE SE GENERE DENTRO DEL RESTAURANTE

<i>P4</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	80	27%	27%
Casi siempre	187	63%	90%
A veces	23	8%	98%
Casi nunca	0	0%	98%
Nunca	6	2%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

¿Considera que el personal de servicio que lo atiende, está capacitado para otorgar y resolver alguna situación dentro del restaurante?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 63% y el 27% de los encuestados manifestaron que casi siempre y siempre el personal que lo atendió supo cómo resolver los inconvenientes generados en el servicio, mientras que sólo un 8% y 2% respondió que a veces y nunca los empleados supieron resolver los inconvenientes ocurridos en el servicio.

Tabla 33

LA AMABILIDAD ES PRACTICADA POR EL PERSONAL DE SERVICIO

P5	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	132	45%	45%
Casi siempre	120	41%	85%
A veces	24	8%	93%
Casi nunca	20	7%	100%
Nunca	0	0%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

¿La amabilidad es practicada por el personal de servicio al momento de atenderlo?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 45% y el 41% manifestaron que siempre y casi siempre los empleados del restaurante le brindaron un trato amable y cordial, mientras que el 8% respondió que casi siempre el personal de servicio practica la amabilidad; sin embargo, sólo el 7% de los encuestados consideró que nunca recibieron un trato amable.

Tabla 34

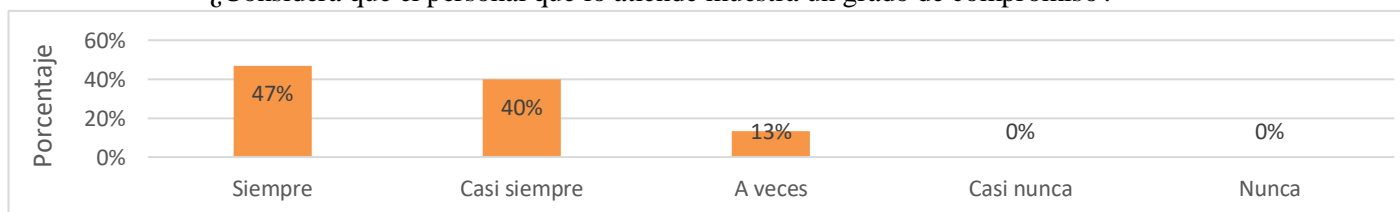
CONSIDERA QUE EL PERSONAL DE SERVICIO MUESTRA UN GRADO DE COMPROMISO

P6	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	139	47%	47%
Casi siempre	118	40%	87%
A veces	39	13%	100%
Casi nunca	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

¿Considera que el personal que lo atiende muestra un grado de compromiso?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que la mayoría de los clientes seleccionaron mayoritariamente como opción siempre y casi siempre, con un 47% y 40%, por lo que se puede deducir que la empresa se preocupa porque sus trabajadores estén comprometidos con la labor que brindan, sin embargo sólo el 13% de los encuestados respondió que a veces los empleados demostraron cierto grado de compromiso.

Tabla 35

EL RESTAURANTE TIENE A SU DISPOSICIÓN EL LIBRO DE RECLAMACIONES

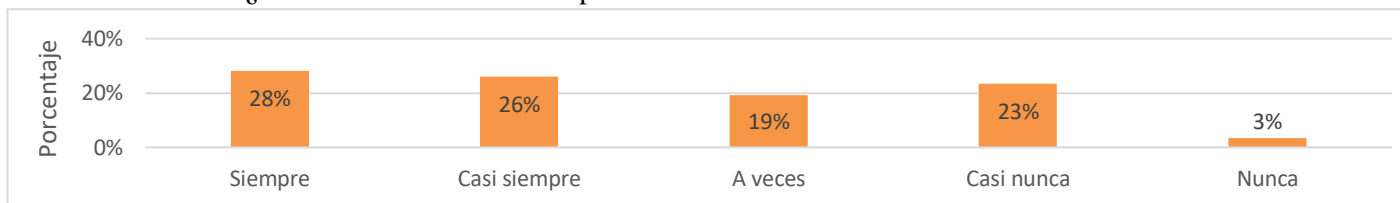
P7

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	83	28%	28%
Casi siempre	77	26%	54%
A veces	57	19%	73%
Casi nunca	69	23%	97%
Nunca	10	3%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

¿El restaurante tiene a su disposición el libro de reclamaciones a vista del cliente?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 28% y 26% manifestaron que siempre y casi siempre la empresa mantiene a la vista el libro de reclamaciones, asimismo el 23 y 19% de las personas encuestadas respondieron que casi nunca y a veces la empresa les brindó el libro de reclamos y sólo el 3% del total de la muestra sostuvo que nunca tuvieron a su disposición el libro de reclamaciones.

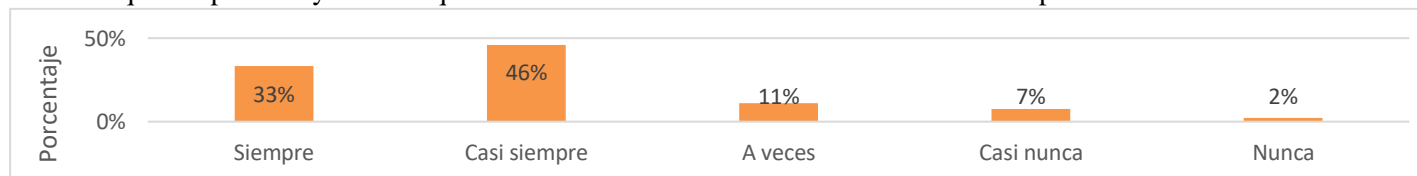
Tabla 36

CONSIDERA QUE LOS PLATILLOS Y BEBIDAS QUE SE MUESTRAN EN LA CARTA ESTÁN DISPONIBLES				
P8				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>	
Siempre	98	33%	33%	
Casi siempre	136	46%	79%	
A veces	33	11%	90%	
Casi nunca	22	7%	98%	
Nunca	7	2%	100%	
	296	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

¿Considera usted que los platillos y bebidas que se muestran dentro de la carta se encuentran disponibles al momento de solicitar su pedido?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los clientes del restaurante, seleccionaron como alternativa casi siempre y siempre, con un 46% y 33%, por lo que se puede deducir que la empresa realmente tiene a disposición de los comensales todo lo que contiene la carta de pedidos, además el 11% de los encuestados respondieron que a veces están disponibles todos los platillos, mientras que sólo un 7% y 2% sostuvo que casi nunca y nunca encontraron disponibles los menús contenidos en la carta.

Tabla 37

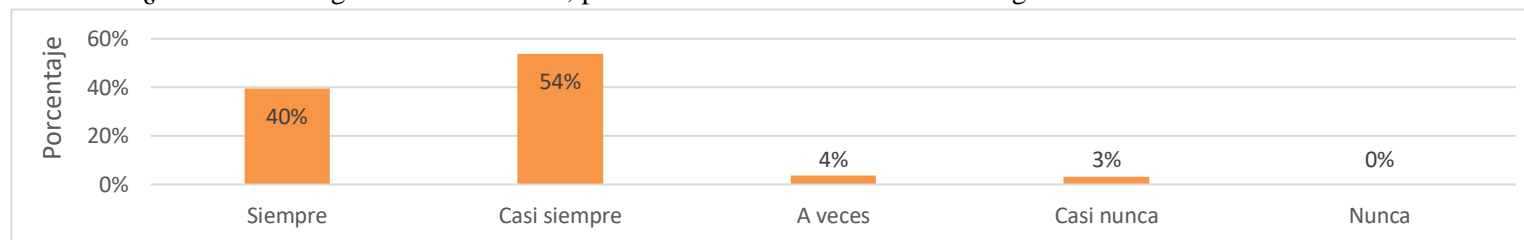
LA EMPRESA PRACTICA UN ADECUADO SANEAMIENTO INTEGRAL DE SUS INSTALACIONES

P9	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	117	40%	40%
Casi siempre	159	54%	93%
A veces	11	4%	97%
Casi nunca	9	3%	100%
Nunca	0	0%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

¿A la hora de ingresar al restaurante, percibe un correcto saneamiento integral de todas sus instalaciones?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los clientes, seleccionaron como opción casi siempre y siempre, con un 54% y 40%, mientras que solo el 4% y 3% manifestaron que a veces y casi nunca el restaurante realiza una adecuada desinfección de sus instalaciones, deduciéndose que la empresa se preocupa y se muestra comprometida por brindar a sus clientes un ambiente limpio y con todas las medidas de seguridad para hacer frente al COVID-19.

Tabla 38

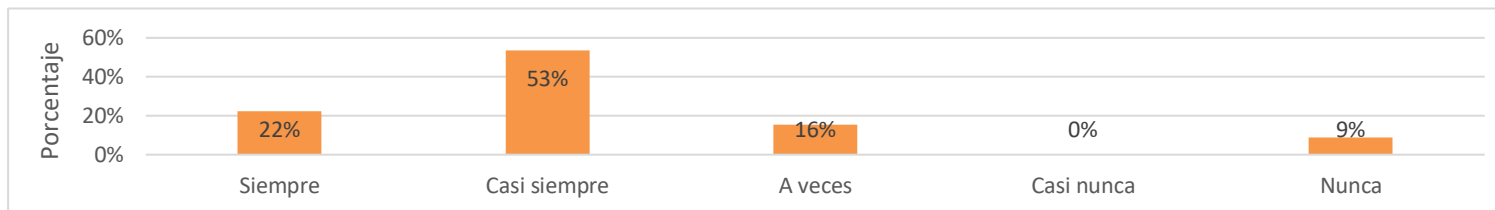
EL RESTAURANTE RESPETA EL AFORO PERMITIDO Y EL METRO DE DISTANCIA POR PERSONA

P10	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	66	22%	22%
Casi siempre	158	53%	76%
A veces	46	16%	91%
Casi nunca	0	0%	91%
Nunca	26	9%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

¿En el restaurante el Vaquero se respeta el aforo permitido y el distanciamiento de 1 metro por persona?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los clientes, seleccionaron como alternativa casi siempre, con un 53%, mientras que el 22% y 16% respondió que siempre y casi siempre se respeta el aforo y distanciamiento dentro de las instalaciones; sin embargo, solo una pequeña parte que conforma la muestra lo cual representa el 9% de los comensales, manifestaron que nunca la empresa ha respetado el distanciamiento y aforo permitido.

Tabla 39

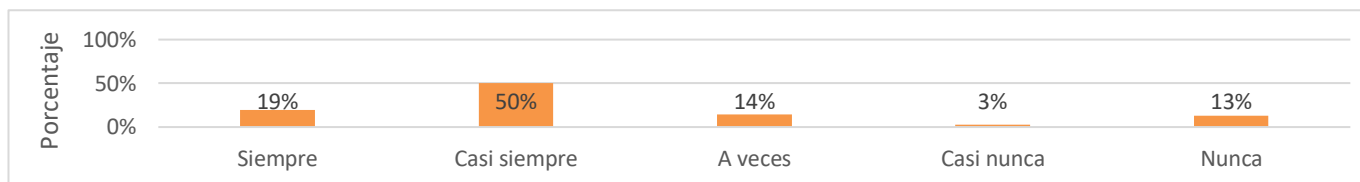
EL PERSONAL DE DELIVERY CUMPLIÓ CON TODOS LOS PROTOCOLOS AL MOMENTO DE ENTREGAR LOS PEDIDOS

P11	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	57	19%	19%
Casi siempre	149	50%	70%
A veces	42	14%	84%
Casi nunca	9	3%	87%
Nunca	39	13%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

¿Considera usted que el repartidor de delivery del restaurante, cumplió con todos los protocolos de bioseguridad al momento de entregar su pedido?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede evidenciar que el 50% de los clientes encuestados respondió que casi siempre el personal de delivery aplicó una correcta desinfección del pedido solicitado, además el 19% manifestó que siempre recibieron el pedido con todas las medidas de seguridad establecidas, mientras que el 13% de los comensales consideró que nunca el repartidor de delivery realizó una correcta desinfección del pedido y solo el 3% dio como respuesta que casi nunca se aplicó las medidas de protección.

Tabla 40

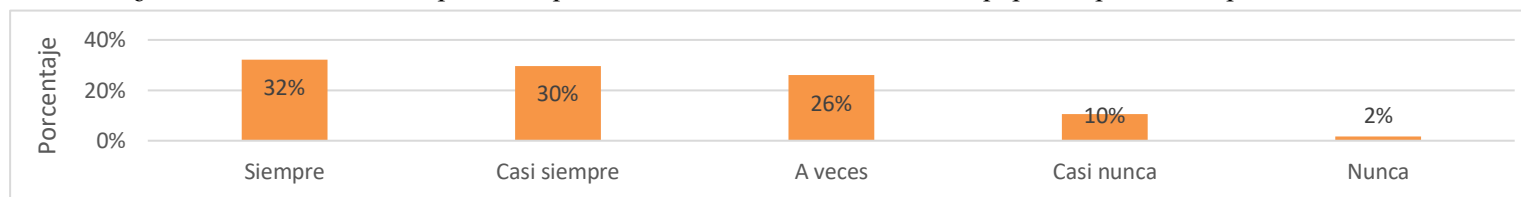
EL PERSONAL DE SERVICIO CUMPLE CON TODOS LOS IMPLEMENTOS DE PROTECCION PERSONAL

<i>P12</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	95	32%	32%
Casi siempre	88	30%	62%
A veces	77	26%	88%
Casi nunca	31	10%	98%
Nunca	5	2%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

¿En el restaurante todo el personal que lo atiende cuenta con todos los equipos de protección personal “EPP”?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 32% y 30% de los clientes manifestaron que siempre y casi siempre los empleados cuentan con todos implementos de protección, además el 26% respondió que a veces el personal de servicio hace uso de los” EPP”, mientras que solo el 10% y 2% de los comensales dio como respuesta que casi nunca y nunca los trabajadores de la empresa poseen todos sus elementos de protección personal.

Tabla 41

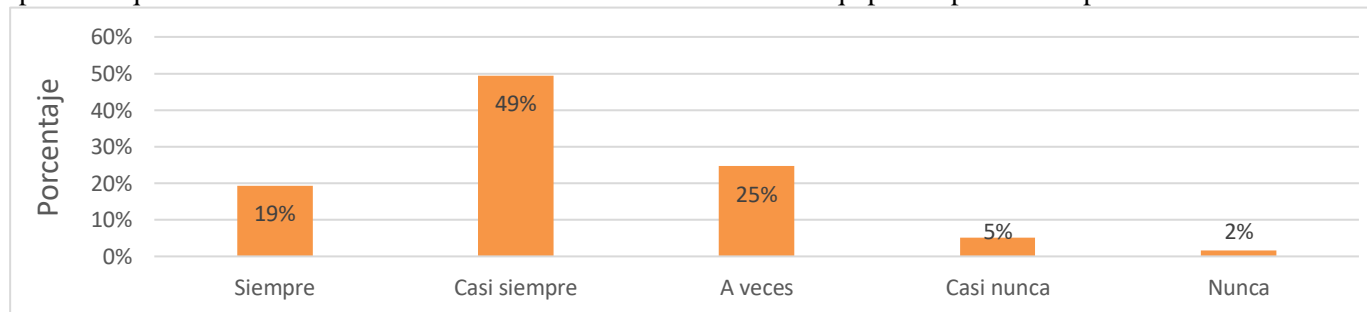
EL PERSONAL DE SERVICIO REALIZA UNA CORRECTA DESINFECCIÓN DE SUS IMPLEMENTOS PROTECCIÓN

P13	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	57	19%	19%
Casi siempre	146	49%	69%
A veces	73	25%	93%
Casi nunca	15	5%	98%
Nunca	5	2%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 27

¿El personal que le atendió cuenta con una correcta desinfección de sus equipos de protección personal durante el servicio?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 49% de los encuestados marcaron como alternativa casi siempre, el 25% dio como respuesta a veces, el 19% manifestó que siempre y solo un 5% y 2% de los clientes que conforman la muestra respondieron que casi nunca y nunca los trabajadores del restaurante cuentan con sus equipos de seguridad frente al COVID -19.

Tabla 42

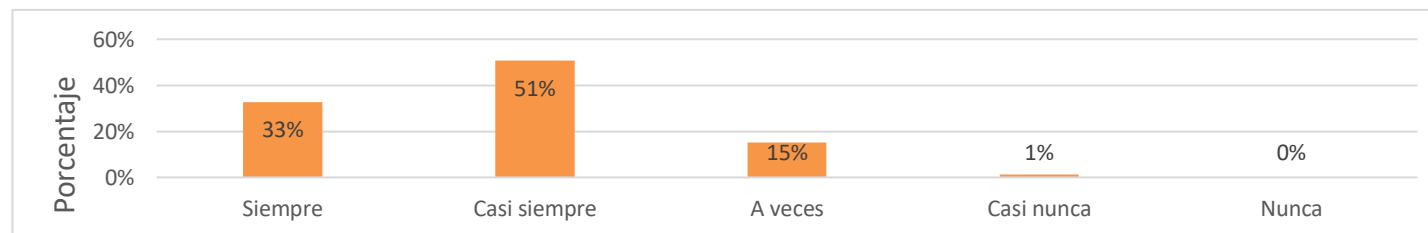
LOS UTENSILIOS QUE SE UTILIZAN EN EL RESTAURANTE DEMUESTRAN LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

<i>P14</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	97	33%	33%
Casi siempre	150	51%	83%
A veces	45	15%	99%
Casi nunca	4	1%	100%
Nunca	0	0%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 28

¿Los utensilios que se te ofrece en el restaurante, demuestran limpieza, orden y desinfección?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar que el gran parte de los clientes del restaurante de parrilladas El Vaquero seleccionaron mayoritariamente como opción casi siempre y siempre, con un 51% y 33%, por lo que se puede deducir que la empresa si está aplicando una correcta desinfección de los utensilios que brindan a los comensales; sin embargo, solo un 15% y 1% marcaron como opción a veces y casi nunca.

Tabla 43

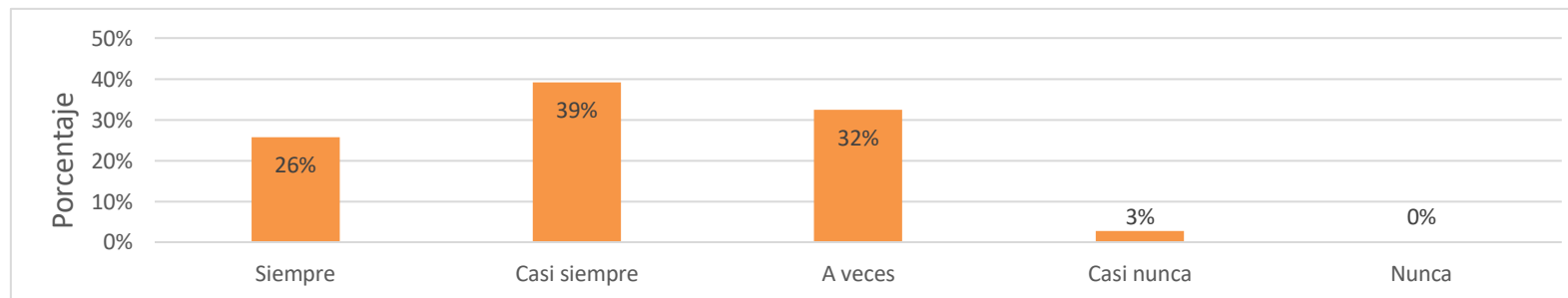
EL AIRE ACONDICIONADO DENTRO DEL RESTAURANTE ES EL ADECUADO PARA EVITAR LA PROPAGACIÓN DEL VIRUS

P15				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>	
Siempre	76	26%	26%	
Casi siempre	116	39%	65%	
A veces	96	32%	97%	
Casi nunca	8	3%	100%	
Nunca	0	0%	100%	
	296	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 29

¿El aire acondicionado dentro del restaurante, presenta un correcto flujo de ventilación para evitar la propagación del COVID-19?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que el 39% de los clientes marcaron como alternativa casi siempre, el 32% dio como respuesta a veces, el 26% respondió que siempre y solo el 3% de los encuestados marcaron como opción casi nunca.

Tabla 44

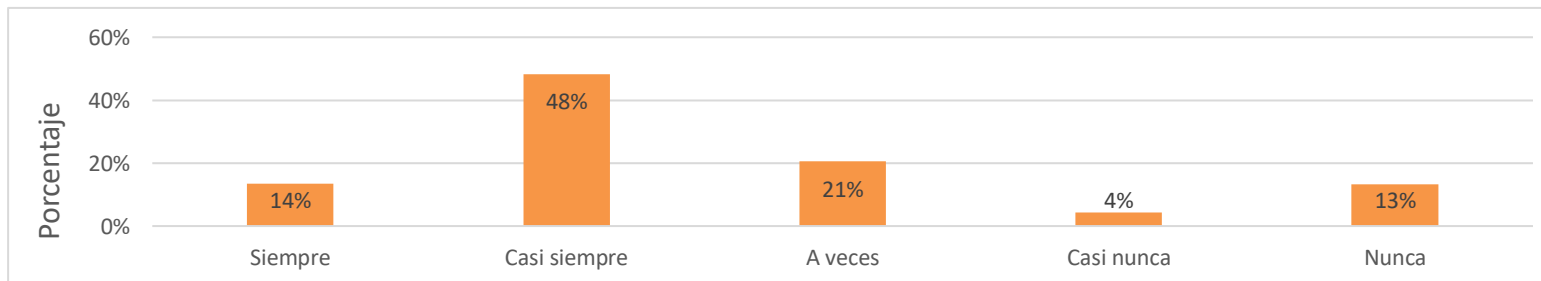
EL PEDIDO SOLICITADO POR DELIVERY MANTUVO UNA ADECUADA PRESENTACIÓN EN CUANTO AL EMPAQUE Y CONTENIDO

P16	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	40	14%	14%
Casi siempre	143	48%	62%
A veces	61	21%	82%
Casi nunca	13	4%	87%
Nunca	39	13%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 30

¿Cuándo realizó un pedido por delivery, el producto mantuvo una adecuada presentación en cuanto al contenido y empaque?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar que 39% de los encuestados respondieron casi siempre, el 32% dio como alternativa a veces, el 26% dijo que siempre; sin embargo, el 3% de los comensales manifestaron que casi nunca la empresa se preocupa porque los platillos muestren una presentación impecable.

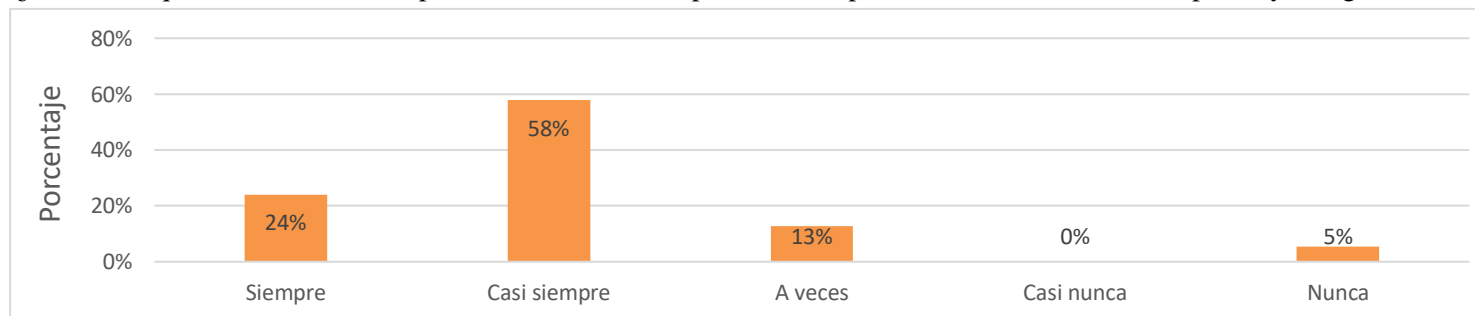
Tabla 45

EL PRODUCTO PRESENTA UNA ADECUADA APARIENCIA				
<i>P17</i>				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>	
Siempre	71	24%	24%	
Casi siempre	171	58%	82%	
A veces	38	13%	95%	
Casi nunca	0	0%	95%	
Nunca	16	5%	100%	
	296	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 31

¿Considera que el restaurante cumple con una adecuada apariencia del producto al momento de comprarlo y recogerlo?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que el 58% de los clientes encuestados marcaron como alternativa casi siempre, el 24% dijo que siempre, el 13% manifestó que a veces y solo el 5% de los comensales respondieron que nunca.

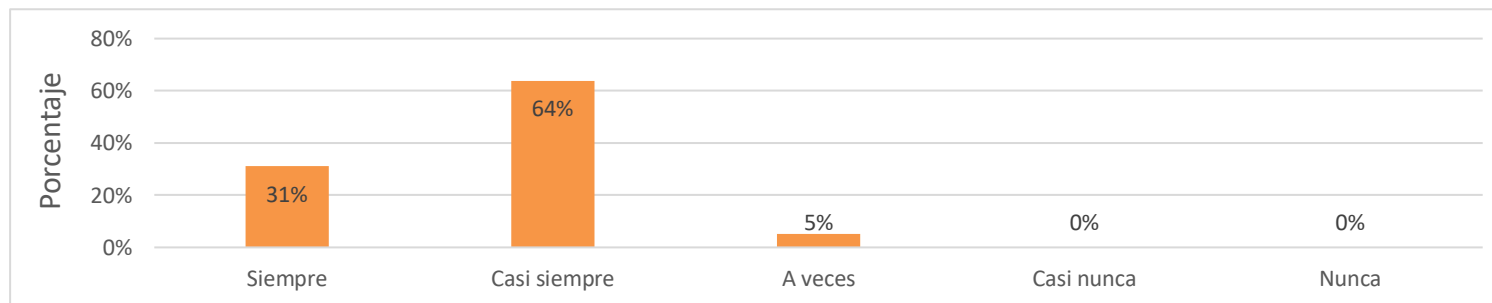
Tabla 46

CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES SON LAS QUE REALMENTE LA EMPRESA BRINDA				
P18				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>	
Siempre	92	31%	31%	
Casi siempre	189	64%	95%	
A veces	15	5%	100%	
Casi nunca	0	0%	100%	
Nunca	0	0%	100%	
	296	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 32

¿Considera que la publicidad y promociones que presenta el restaurante es realmente lo que brinda?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 64% de los clientes encuestados dio como respuesta casi siempre, el 31% manifestó que siempre y solo el 5% de la muestra marcó como alternativa que a veces el restaurante de parrilladas El Vaquero ofrece lo que publica mediante sus plataformas digitales.

Tabla 47

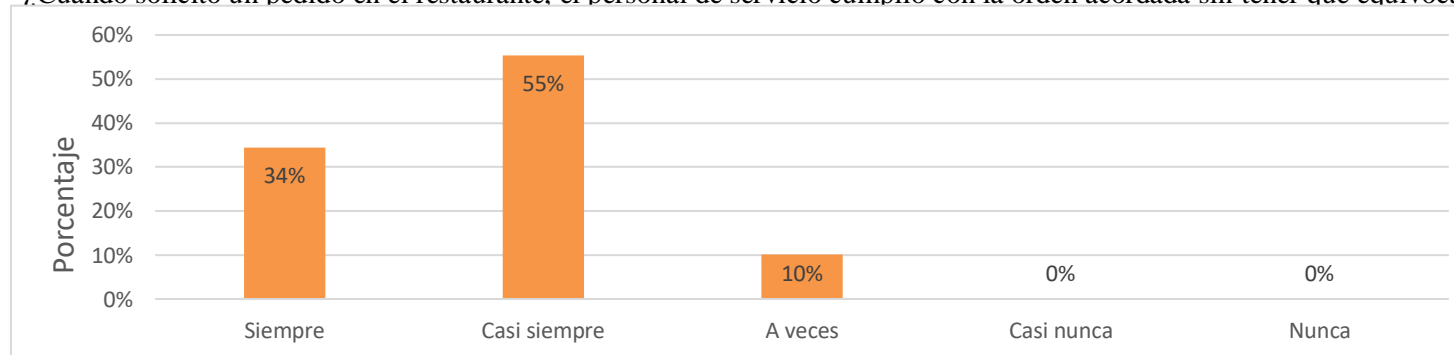
CUANDO REALIZÓ UN PEDIDO EN EL RESTAURANTE EL PERSONAL DE SERVICIO LE BRINDÓ EXACTAMENTE LA ORDEN QUE FUE SOLICITADA

P19	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	102	34%	34%
Casi siempre	164	55%	90%
A veces	30	10%	100%
Casi nunca	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 33

¿Cuándo solicitó un pedido en el restaurante, el personal de servicio cumplió con la orden acordada sin tener que equivocarse?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que el 55% de los clientes marco como alternativa casi siempre, el 34% respondió que siempre; sin embargo, el 10% de los comensales manifestaron que a veces el restaurante El Vaquero cumple con precisión con el pedido solicitado.

Tabla 48

EL RESTAURANTE EL VAQUERO HA REALIZADO MEJORAS EN SUS INSTALACIONES FRENTE A LA CRISIS SANITARIA

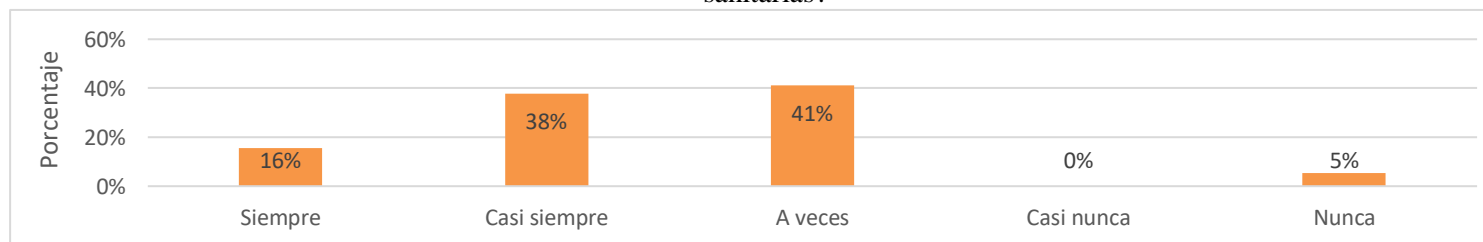
<i>P20</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	46	16%	16%
Casi siempre	112	38%	53%
A veces	122	41%	95%
Casi nunca	0	0%	95%
Nunca	16	5%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 34

¿Cada vez que ingresa al restaurante, ha podido observar que realizan mejoras en el servicio ante este tiempo de emergencias

sanitarias?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar que el 41% de los clientes respondió que a veces, el 38% sostuvo que casi siempre, el 16% manifestó que siempre y solo el 5% de los comensales encuestados seleccionaron como alternativa nunca.

Tabla 49

EL RESTAURANTE DIFUNDE DE FORMA CONSTANTE VIDEOS MEDIANTE SU FANPAGE SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, ADAPSTADOS AL COVID-19

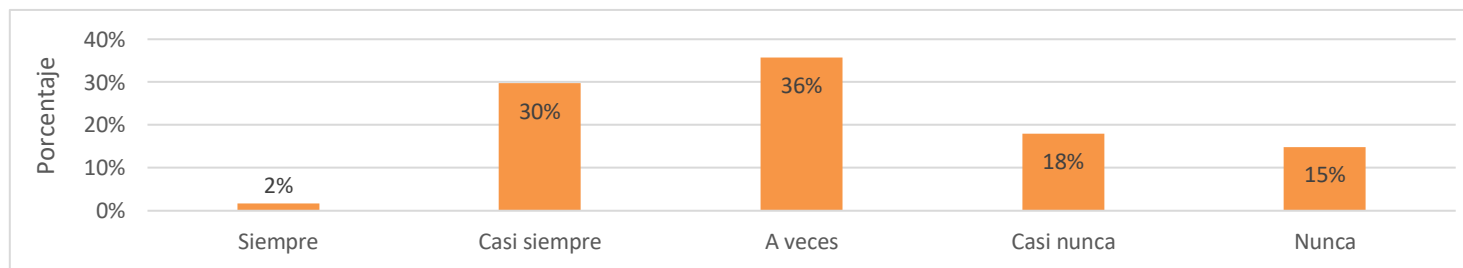
<i>P21</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	5	2%	2%
Casi siempre	88	30%	31%
A veces	106	36%	67%
Casi nunca	53	18%	85%
Nunca	44	15%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 35

¿El restaurante difunde videos constantemente en su fanpage sobre los productos y servicios adaptados a la nueva realidad del

COVID-19?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que el 36% de los clientes marco como alternativa a veces, el 30% manifestó que casi siempre, el 18% y 15% respondió que casi nunca y nunca y solo el 2% de los comensales seleccionaron como opción que siempre.

Tabla 50

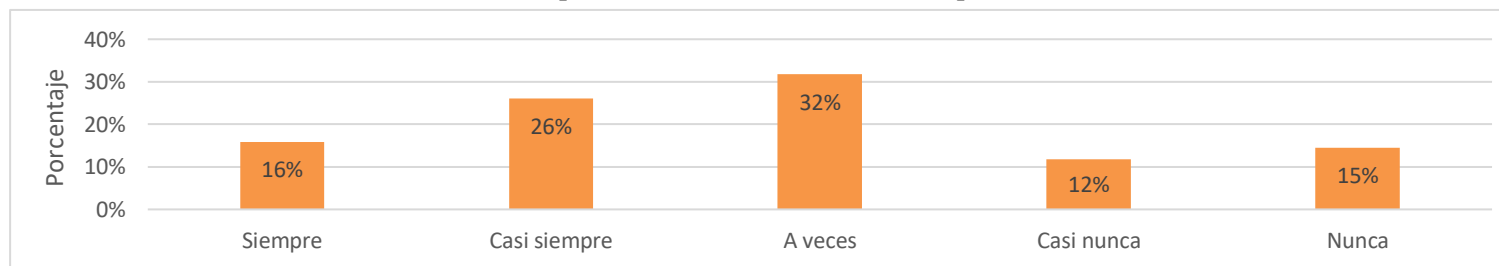
LA FACHADA DE LA EMPRESA EL VAQUERO, REFLEJA A SIMPLE VISTA QUE ES UN RESTAURANTE DE PARRILLADAS

P22	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	47	16%	16%
Casi siempre	77	26%	42%
A veces	94	32%	74%
Casi nunca	35	12%	85%
Nunca	43	15%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 36

¿Cuándo llegas e ingresas al establecimiento has podido observar que tanto la fachada como la parte interna de este, refleja una apariencia de ser un restaurante de parrilladas?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar que el 32% y 26% seleccionaron como alternativa a veces y casi siempre, el 16% manifestó que siempre y solo el 15% y 12% de los comensales encuestados respondieron que nunca y casi nunca.

Tabla 51

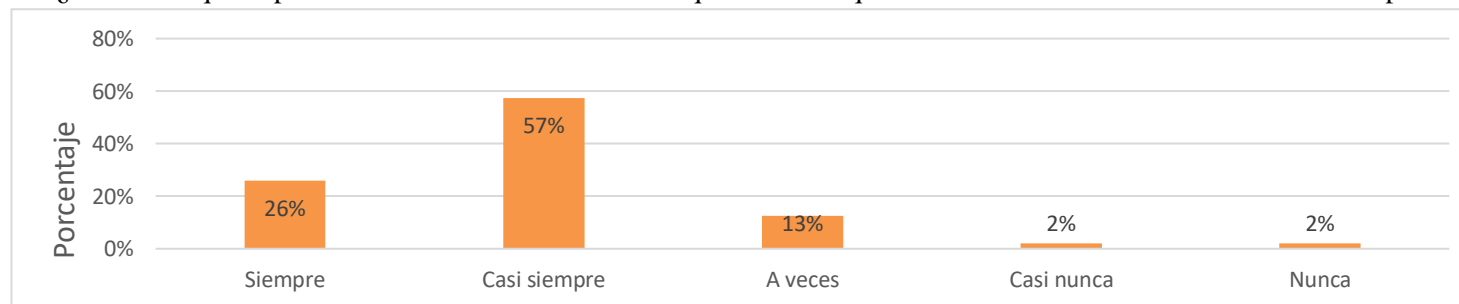
CONSIDERA QUE EL PERSONAL DE SERVICIO, COMPRENDE LOS REQUERIMIENTOS QUE USTED NECESITA AL MOMENTO DE SOLICITAR SU PEDIDO

P23	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	77	26%	26%
Casi siempre	170	57%	83%
A veces	37	13%	96%
Casi nunca	6	2%	98%
Nunca	6	2%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 37

¿Considera que el personal de servicio entiende los requerimientos que usted necesita al momento de solicitar su pedido?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 57% de los clientes encuestados manifestó que casi siempre, el 26% dijo que siempre, el 13% marco como alternativa que a veces y solo el 2% de la muestra dio como respuesta que casi nunca y nunca.

Tabla 52

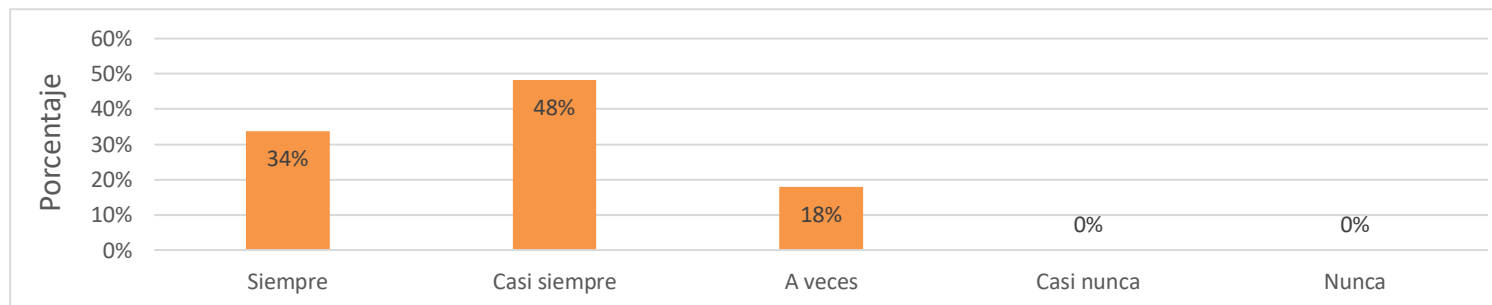
CONSIDERA QUE EL RESTAURANTE EL VAQUERO BRINDA UN SERVICIO PERSONALIZADO

P24				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>	
Siempre	100	34%	34%	
Casi siempre	143	48%	82%	
A veces	53	18%	100%	
Casi nunca	0	0%	100%	
Nunca	0	0%	100%	
	296	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 38

¿En el restaurante el servicio que le ofrecen es de forma personalizada?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar que el 48% de los clientes encuestados marcaron como alternativa casi siempre, el 34% manifestó que siempre y solo el 18% de la muestra dio como respuesta que a veces la empresa se preocupa por ofrecer una atención personalizada a sus comensales.

Tabla 53

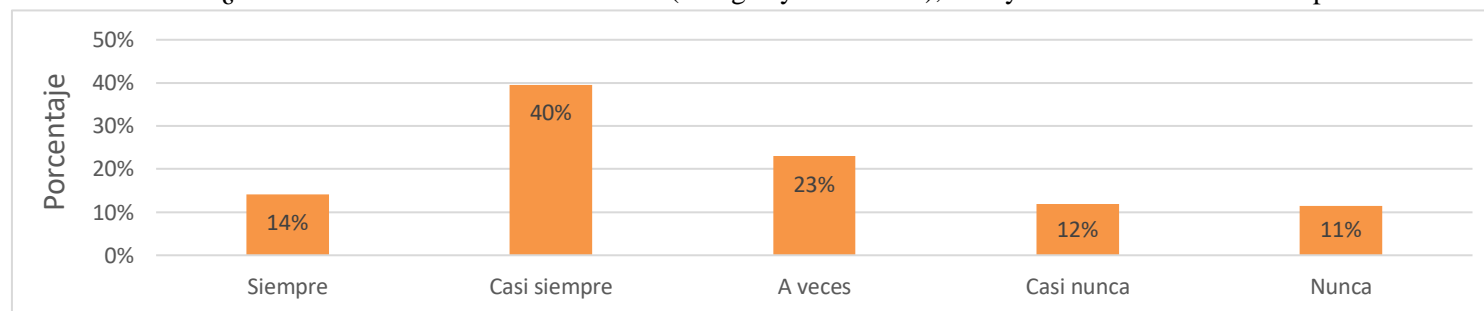
LOS COMENTARIOS DE SU CIRCULO SOCIAL INFLUYEN EN SU DECISION DE COMPRA

P25	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	42	14%	14%
Casi siempre	117	40%	54%
A veces	68	23%	77%
Casi nunca	35	12%	89%
Nunca	34	11%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 39

¿Los comentarios de su círculo social (Amigos y Familiares), influyen en su decisión de compra?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 40% de los clientes encuestados seleccionaron como alternativa casi siempre, el 23% manifestó que a veces, el 14% dijo que siempre; sin embargo, el 12% y 11% de los comensales respondieron que casi nunca y nunca acudieron al restaurante El Vaquero por comentarios de amigos y familiares, sino que acudieron al restaurante por cuenta propia.

Tabla 54

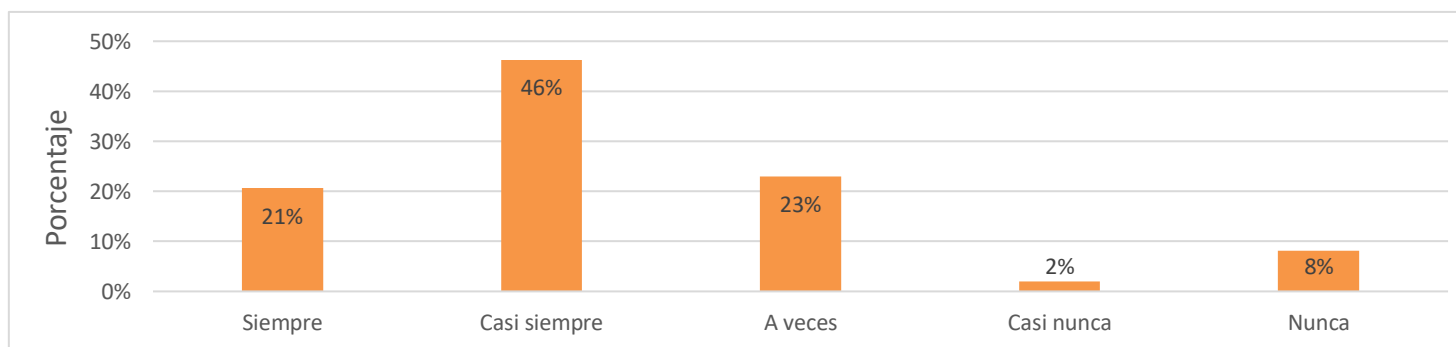
LA MAYOR PARTE DE LOS COMENTARIOS DE SU CIRCULO SOCIAL, FRENTE AL SERVICIO OFRECIDO POR EL RESTAURANTE EL VAQUERO SON POSITIVOS

P26				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>	
Siempre	61	21%	21%	
Casi siempre	137	46%	67%	
A veces	68	23%	90%	
Casi nunca	6	2%	92%	
Nunca	24	8%	100%	
	296	100%		

Fuente: Elaboración propia

Figura 40

¿La mayoría de los comentarios de su círculo social son positivos hacia el servicio ofrecido por el restaurante?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que el 46% de los clientes eligieron como alternativa casi siempre, el 23% respondió que a veces, el 21% dijo que siempre y solo el 8% y 2% de la muestra seleccionaron como opción casi nunca y nunca.

Tabla 55

CUANDO VISITÓ POR PRIMERA VEZ EL RESTAURANTE DE PARRILLADAS EL VAQUERO SE SINTIÓ EMOCIONADO

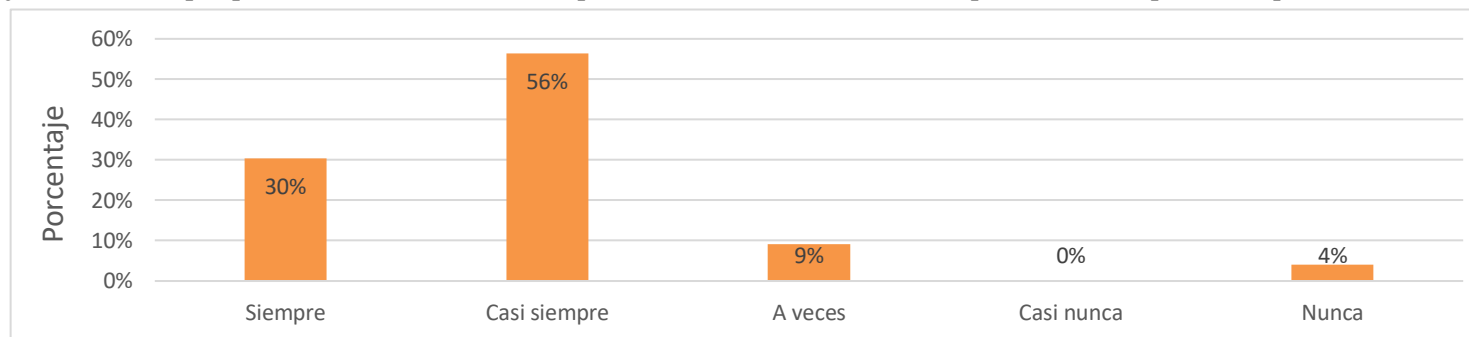
P27

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	90	30%	30%
Casi siempre	167	56%	87%
A veces	27	9%	96%
Casi nunca	0	0%	96%
Nunca	12	4%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 41

¿Cuándo visitó por primera vez el restaurante de parrilladas, se sintió emocionado por la nueva experiencia que iba a recibir?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 56% y 30% de los clientes encuestados marcaron como alternativa casi siempre y siempre, el 9% respondió que a veces y solo el 4% de los comensales manifestaron que nunca se sintieron emocionados.

Tabla 56

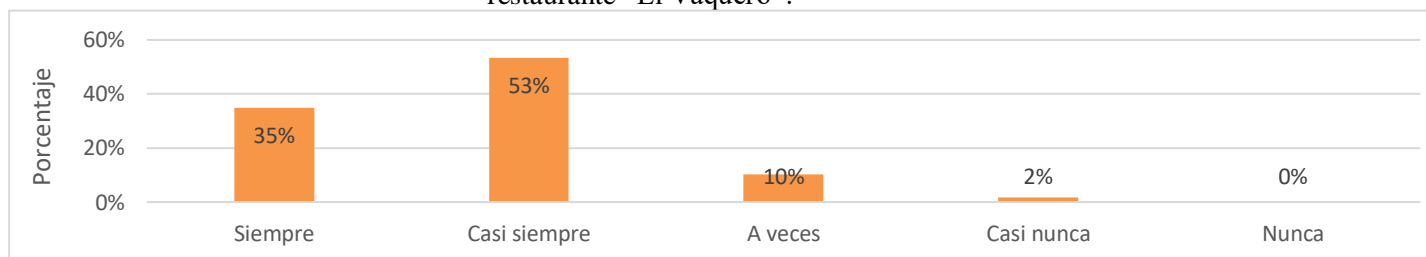
EN COMPARACION A SUS VIVENCIAS VIVIDAS EN OTROS RESTAURANTES, SE SIENTE A GUSTO CON LA ATENCIÓN QUE BRINDA LA EMPRESA EL VAQUERO

P28	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	103	35%	35%
Casi siempre	158	53%	88%
A veces	30	10%	98%
Casi nunca	5	2%	100%
Nunca	0	0%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 42

¿En comparación de sus vivencias pasadas en otros restaurantes similares, se siente a gusto con la atención brindada por el restaurante “El Vaquero”?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede evidenciar que el 53% y 35% de los clientes encuestados, seleccionaron como alternativa casi siempre y siempre, mientras que solo el 10% y 2% de los comensales manifestaron que a veces y casi nunca se sienten conforme con el servicio brindado por el restaurante.

Tabla 57

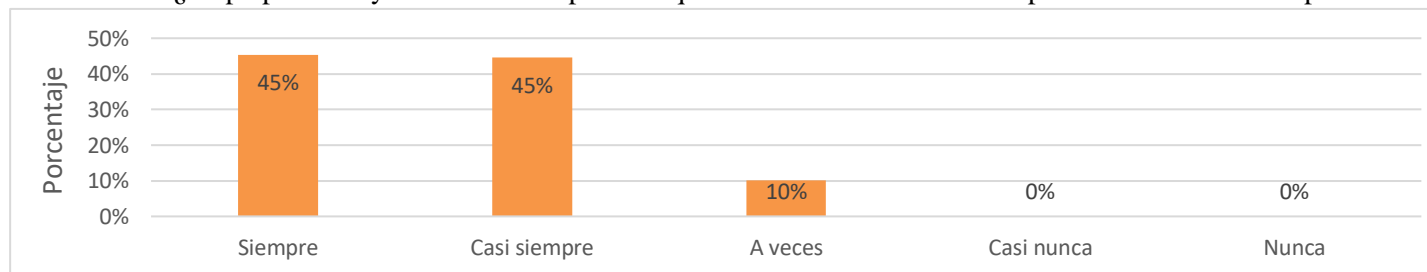
LA PREPARACION Y EL SABOR DE LOS PLATILLOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE DE PARRILLADAS HA SIDO EL ESPERADO

P29	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	134	45%	45%
Casi siempre	132	45%	90%
A veces	30	10%	100%
Casi nunca	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 43

¿La preparación y el sabor de los platillos que le ofrece el restaurante de parrilladas ha sido el esperado?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que gran parte de los comensales encuestados seleccionaron mayoritariamente como opción casi siempre y siempre; sin embargo, solo el 10% de los clientes, manifestaron que a veces se han sentido conforme con el sabor de las comidas que brinda la empresa.

Tabla 58

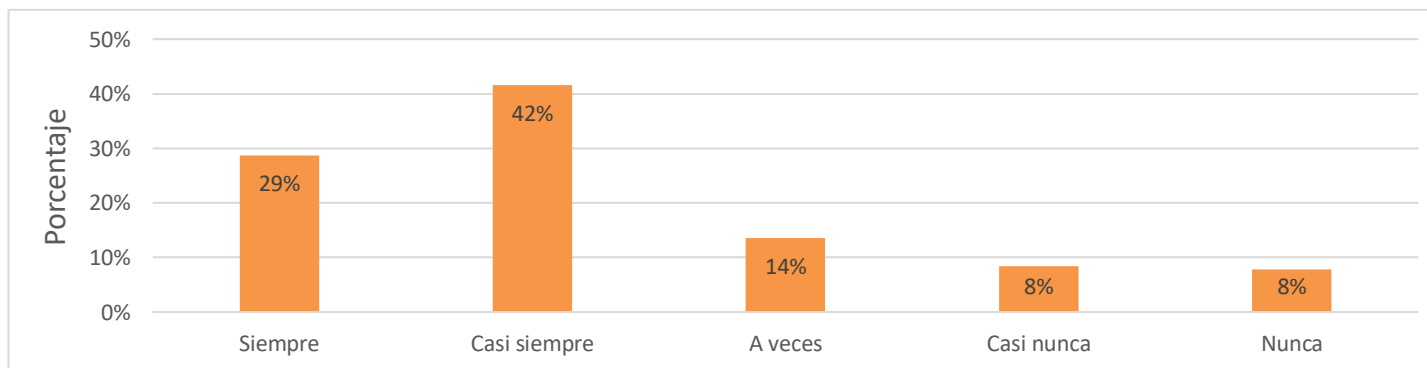
CONSIDERA QUE EL HORARIO DE ATENCION DE DELIVERY QUE BRINDA LA EMPRESA ES EL ADECUADO

P30	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	85	29%	29%
Casi siempre	123	42%	70%
A veces	40	14%	84%
Casi nunca	25	8%	92%
Nunca	23	8%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 44

¿Considera usted que el horario de atención de delivery es el más adecuado para la adquisición de los pedidos?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 42% de los clientes encuestados seleccionaron como alternativa casi siempre, el 29% respondió que siempre, el 14% manifestó que a veces y solo el 8% dio como respuesta que casi nunca y nunca el horario.

Tabla 59

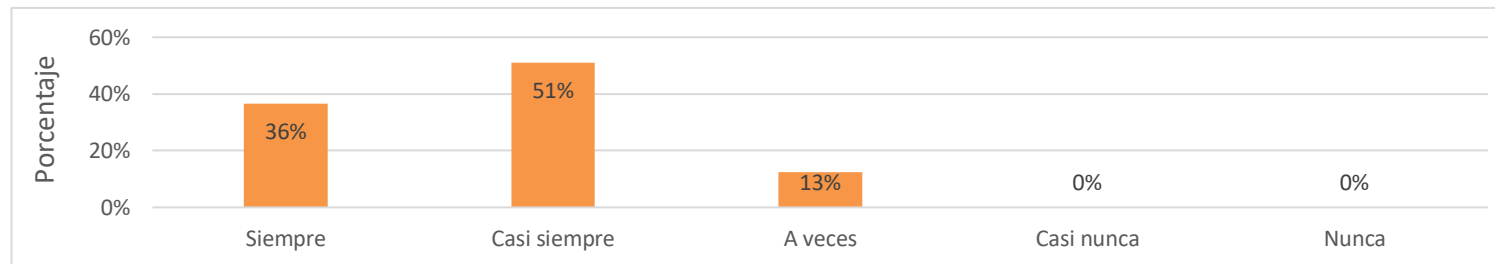
LA LIMPIEZA Y EL ORDEN QUE DEMUESTRA EL RESTAURANTE DE PARRILLADAS EL VAQUERO LE MOTIVA A RECOMENDARLA A SU CIRCULO SOCIAL

P31	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	108	36%	36%
Casi siempre	151	51%	88%
A veces	37	13%	100%
Casi nunca	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 45

¿La limpieza y el orden que demuestra el restaurante le motiva a recomendar a su círculo social?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que gran parte de los clientes encuestados eligieron mayoritariamente como opción casi siempre y siempre, con un 51% y 36% y solo una pequeña parte de la muestra manifestaron que a veces la empresa mantiene sus instalaciones ordenadas e impecables.

Tabla 60

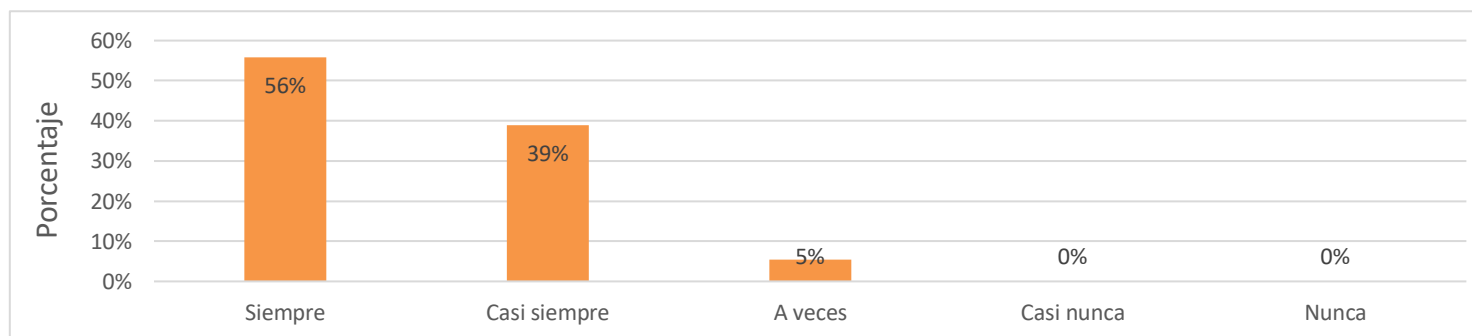
AL HABER YA CONSUMIDO EN EL RESTAURANTE, LO RECOMENDARÍA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES

P32	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	165	56%	56%
Casi siempre	115	39%	95%
A veces	16	5%	100%
Casi nunca	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 46

¿Al haber consumido el producto y servicio que ofrece el restaurante, estaría dispuesto a recomendar a sus amigos y familiares?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede deducir que la mayor parte de los clientes encuestados marcaron como alternativa siempre y casi siempre con un 56% y 39%; sin embargo, el 5% de los comensales respondió que a veces sugerirían la empresa a su círculo social.

Tabla 61

EL AMBIENTE QUE OFRECE EL RESTAURANTE EL VAQUERO, ES EL IDEAL PARA DISFRUTAR DE SU COMIDA

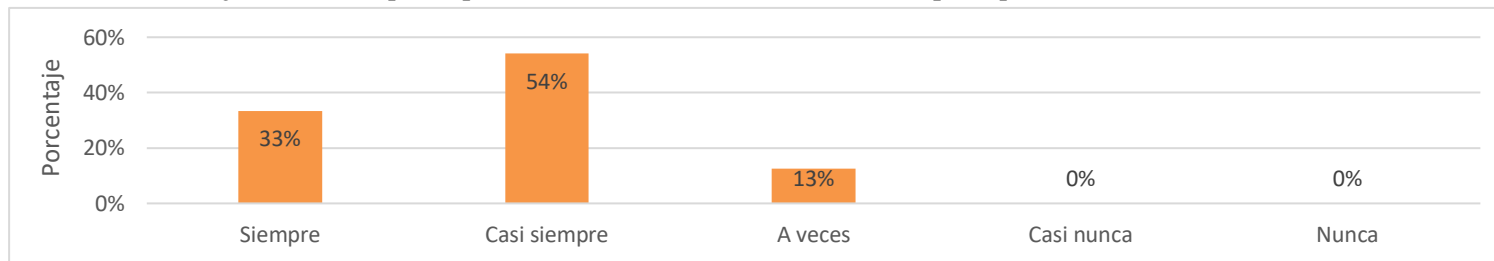
P33

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	99	33%	33%
Casi siempre	160	54%	88%
A veces	37	13%	100%
Casi nunca	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 47

¿El ambiente que se percibe en el restaurante es el adecuado para que usted disfrute de su comida?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que el 54% y 33% de los clientes encuestados seleccionaron como alternativa casi siempre y siempre, mientras que solo el 13% de los comensales manifestaron que a veces la empresa se preocupa por brindar una experiencia grata a los consumidores.

Tabla 62

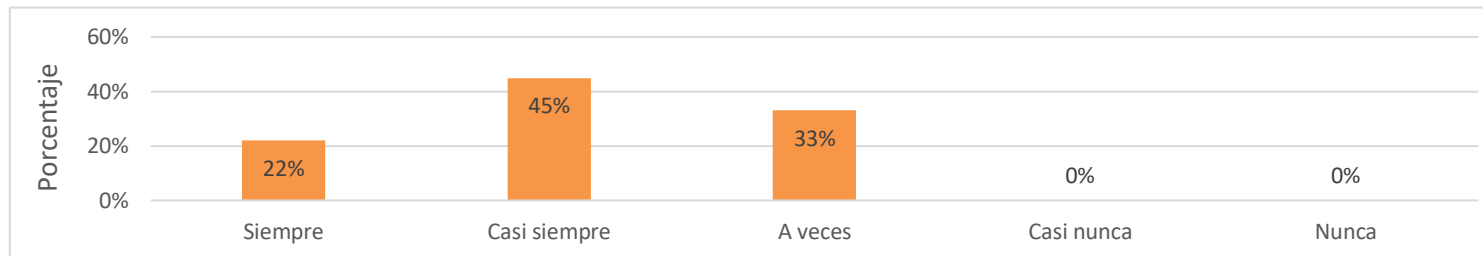
CONSIDERA QUE LOS NUEVOS HORARIOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE SON ADECUADOS EN ESTE TIEMPO DE PANDEMIA

P34	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	65	22%	22%
Casi siempre	133	45%	67%
A veces	98	33%	100%
Casi nunca	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 48

¿Considera que los nuevos horarios establecidos por el restaurante son los más adecuados ante estos tiempos de pandemia?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 45% de los clientes encuestados eligieron como alternativa casi siempre, 33% respondió que a veces y sólo el 22% manifestó que siempre la empresa se ha preocupado por brindar un horario acorde a la crisis sanitaria que se viene atravesando.

Tabla 63

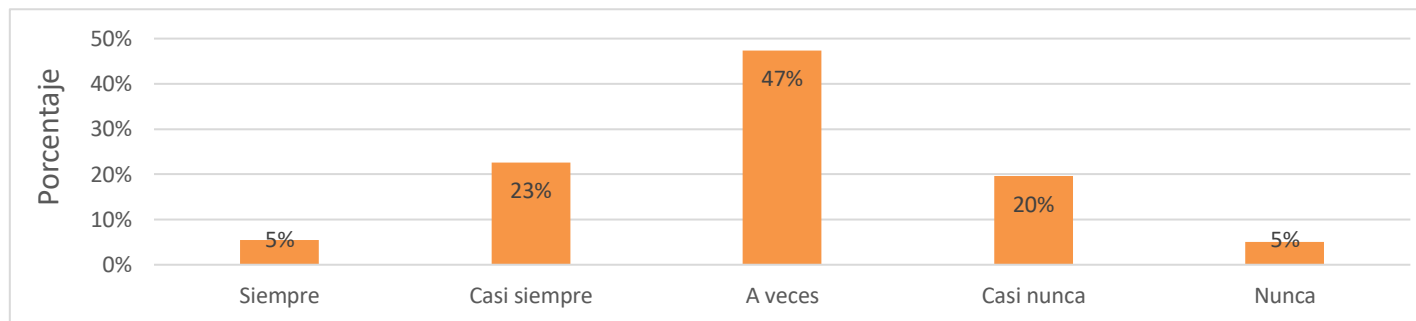
ALGUNA VEZ QUE VISITÓ EL RESTAURANTE HA PERCIBIDO QUE EL TIEMPO QUE TUVO QUE ESPERAR PARA SER ATENDIDO FUE EXTENSO

P35			
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	16	5%	5%
Casi siempre	67	23%	28%
A veces	140	47%	75%
Casi nunca	58	20%	95%
Nunca	15	5%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 49

¿En alguna oportunidad consideró que el servicio otorgado por el restaurante fue extenso el tiempo?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar que el 47% de los clientes encuestados marcaron como opción a veces, el 23% manifestó que casi siempre, el 20% respondió que casi nunca y el 5% detalló que nunca tuvieron que esperar largo rato para ser atendidos.

Tabla 64

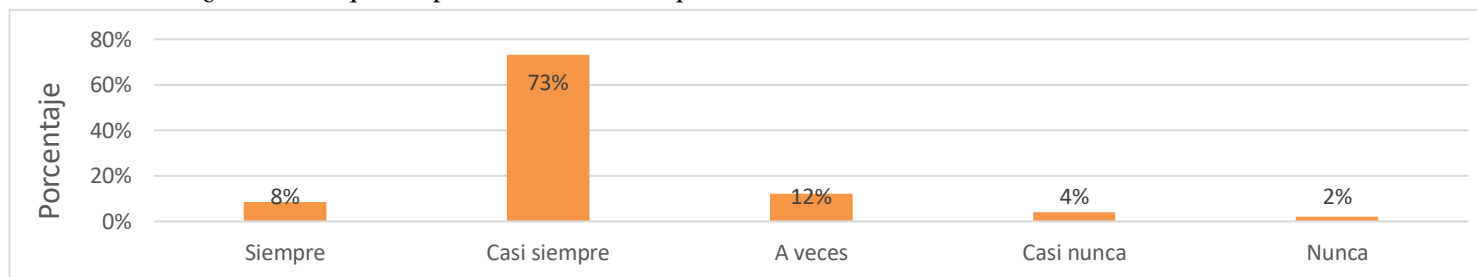
CONSIDERA QUE LOS PRECIOS QUE MANEJA EL RESTAURANTE VAN ACORDES CON EL SERVICIO QUE BRINDA

P36	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	25	8%	8%
Casi siempre	217	73%	82%
A veces	36	12%	94%
Casi nunca	12	4%	98%
Nunca	6	2%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 50

¿Considera que los precios establecidos por el restaurante van acorde con el servicio ofrecido?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 73% de los clientes encuestados eligieron como alternativa casi siempre, el 12% dijo que a veces, el 8% respondió que siempre y solo el 4% y 2% de la muestra manifestó que casi nunca y nunca los precios están en función a la atención que la empresa ofrece.

Tabla 65

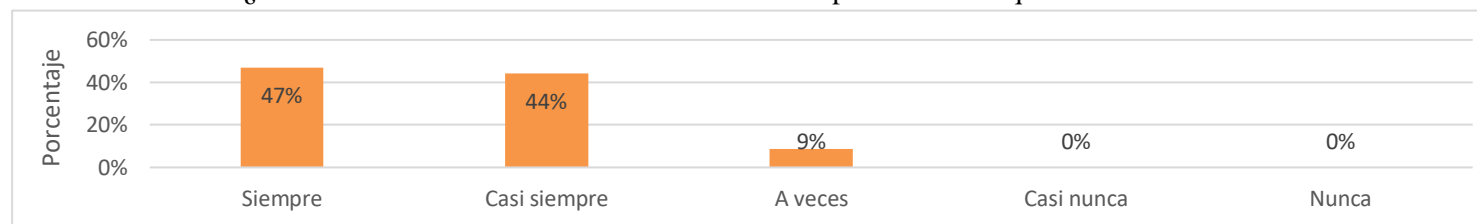
POR LA ATENCIÓN RECIBIDA, CONSIDERA USTED VOLVER A VISITAR EL RESTAURANTE

P37			
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Siempre	139	47%	47%
Casi siempre	131	44%	91%
A veces	26	9%	100%
Casi nunca	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
	296	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 51

¿Consideraría volver a consumir en el restaurante por el servicio que estos ofrecen?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede visualizar que la mayor parte de los clientes encuestados marcaron como opción siempre y casi siempre; con un 47% y 44%, mientras que solo una pequeña parte de la muestra, lo cual representa el 9%, respondieron que a veces volverían a consumir los platillos. Por lo que se puede deducir que los comensales si se sienten conformes con el servicio que brinda la empresa.