

6.8%



Fecha: 2023-12-23 07:55 UTC

* Todas las fuentes 2 | Fuentes de internet 2

- [0] **6.6%** 30 resultados
1 documento con coincidencias exactas
- [2] **2.6%** 3 resultados

70 páginas, 11637 palabras

⚠ Se detectó un color de texto muy claro que podría ocultar caracteres utilizados para combinar palabras.

Nivel del plagio: 6.8% seleccionado / 9.1% en total

31 resultados de 3 fuentes, de ellos 3 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Medía*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración Turística, Hotelería y Gastronomía

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE CAMPO VERDE CAJAMARCA EN
EL AÑO – 2023**

Presentado por:

Bach. Izquierdo Rubio Berlyn Smith

Asesor:

Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

Cajamarca – Perú

2023



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración Turística, Hotelería y Gastronomía

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE CAMPO VERDE CAJAMARCA EN
EL AÑO – 2023”**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título profesional de Licenciado en Administración Turística, Hotelería y Gastronomía

Presentado por:

Bach. Izquierdo Rubio Berlyn Smith

Asesor:

Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

Cajamarca – Perú

2023

COPYRIGHT © 2023 by
Bach. Berlyn Smith Izquierdo Rubio

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

Carrera Profesional de Administración Turística, Hotelería y Gastronomía

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE CAMPO VERDE CAJAMARCA EN
EL AÑO – 2023**

Presidente: Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano

DEDICATORIA:

Dedicado primeramente a Dios por darme la vida, guiar mis pasos, brindarme fortaleza, permitirme lograr mi crecimiento profesional, y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante día a día.

A mi padre: Luis Izquierdo Castrejón, por el apoyo incondicional y los sacrificios por brindarme una vida tranquila, a pesar de los problemas y malas decisiones tomadas por parte mía, horas de sueño que se vieron reducidas y algunas privaciones por darme una educación de nivel.

A mis hijos Johana y Santiago Izquierdo Chicoma que con sus ocurrencias y sonrisas son el motor y motivo para superarme día a día para así poder brindarles un mejor futuro.

A mi esposa Ana Chicoma Aquino, quien a pesar de todas las dificultades que tuvimos sigue aun a mi lado apoyándome y dándome ánimos para salir adelante.

¡Los amo mucho!

Berlyn Izquierdo

AGRADECIMIENTO:

Mi cordial agradecimiento a Dios por guiarme a través de los obstáculos y darme la bendición de poder llegar hasta este valioso momento en el ámbito preprofesional.

A la universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo mi casa de estudios, la cual me acogió cinco años maravillosos. Al Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz, mi más grande respeto y agradecimiento por su apoyo, tiempo y dedicación.

Agradecer también a todos los profesores, quienes me compartieron sus conocimientos, valores y enseñanzas a lo largo de mi estancia universitario.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación realizado en el Restaurante Campo Verde tiene como objetivo delimitar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

Para lograr demostrar el objetivo la investigación será de tipo aplicada de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de nivel descriptivo, utilizando la siguiente metodología: el método científico, método analítico y el método de síntesis.

Para la medición de variables se empleó la técnica de la encuesta y como herramienta el cuestionario, la encuesta general consta de 20 preguntas, siendo la presente herramienta validada por el juicio de una persona experta en el tema.

Como materia de estudio para la presente investigación, se encuestó a 50 personas las cuales se encuentran en un límite de edad entre 18 a 41 años de edad, residentes en la ciudad de Cajamarca, de clase social A, B o C los cuales gustan de los diversos platos típicos de la región, así como también a base de mariscos y comida criolla, los cuales son ofrecidos en el Restaurante Campo Verde.

Finalmente, con el análisis de los datos recolectados se pudo observar que la aceptación que tiene el restaurante campo verde es positiva, aun así, hay algunos puntos como el tiempo de espera y la atención al cliente los cuales decaen cuando este sufre una aglomeración en hora punta, siendo este problema más concurrido los fines de semana.

Palabras clave: Calidad, Cliente, Atención, Satisfacción

ABSTRACT

The objective of this research work carried out at the Campo Verde Restaurant is to delimit the relationship between service quality and customer satisfaction.

To demonstrate the objective, the research will be of an applied type with a mixed approach (qualitative and quantitative) at a descriptive level, using the following methodology: the scientific method, analytical method and the synthesis method.

For the measurement of variables, the survey technique was used and the questionnaire as a tool, the general survey consists of 20 questions, this tool being validated by the judgment of an expert on the subject.

As a subject of study for this research, 50 people were surveyed who are within an age limit between 18 to 41 years of age, residents in the city of Cajamarca, of social class A, B or C who like the various typical dishes of the region, as well as seafood and Creole food, which are offered at the Campo Verde Restaurant.

Finally, with the analysis of the data collected, it was observed that the acceptance that the Campo Verde restaurant has is positive, even so, there are some points such as waiting time and customer service which decline when it suffers from crowding during the hour. peak, this problem being busiest on weekends.

Keywords: Quality, Customer, Attention, Satisfaction

ÍNDICE

DEDICATORIA:	6
AGRADECIMIENTO:	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE CAMPO VERDE, CAJAMARCA 2023	12
1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	12
1.1.2. Formulación del problema	14
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.2.1. Objetivo General	14
1.2.2. Objetivos Específicos	14
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	14
1.3.1. Justificación Teórica	14
1.3.2. Operacionalización de Variables	16
2. CAPITULO II: FUNDAMENTOS TEORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. Nivel Internacional	17
2.1.2. Nivel Nacional	18
2.1.3. Nivel Local	20
2.2. MARCO TEÓRICO	21
2.2.1. Calidad de Servicio	21
2.2.2. Necesidades del cliente	23
2.2.3. Satisfacción del cliente	24
2.2.4. Escala de valor del cliente	26
2.2.5. Expectativa	26
2.2.6. Percepciones	27
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	27
3. CAPITULO III: MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.1.1. Enfoque de la investigación	31
3.1.2. Tipo de investigación	31
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2.1. Métodos	31

3.2.2.	Diseño de investigación	32
3.3.	POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS	33
3.3.1.	Población	33
3.3.2.	Muestra	33
3.3.3.	Muestreo.....	33
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	33
3.4.1.	Técnicas	33
3.4.2.	Instrumento.....	34
4.	Capítulo IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A ALGUNOS COMENSALES DEL RESTAURANTE CAMPO VERDE, CAJAMARCA	35
4.2.	DISCUSIÓN	56
5.	CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1.	CONCLUSIONES	63
5.2.	RECOMENDACIONES	64
	Bibliografía	65
	ANEXO 01: ENCUESTA SOBRE CALIDAD Y SATISFACCIÓN	67
	ANEXO 02: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	69
	ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA	70

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS COMENSALES DEL RESTAURANTE CAMPO VERDE, CAJAMARCA 2023

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

La calidad es un elemento imprescindible en la gestión del rubro gastronómico, por ende, los negocios deben preocuparse por evaluar cómo el comensal percibe el servicio que se está brindando. En tal sentido, ya que los clientes cada vez son más exigentes, resulta fundamental conocerlos para saber cuáles son sus expectativas, percepciones y quiénes mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas y debilidades.

El rubro gastronómico es muy atractivo a nivel internacional, Perú es conocido mundialmente por su exquisita gastronomía, cuenta con una gran variedad de platillos y potajes, restaurantes y chefs que tienen ganado un nombre, destacando en eventos realizados internacionalmente.

Hoy en día es más riguroso lograr satisfacer a los clientes en el rubro de gastronomía, los clientes exigen un trato personalizado, sobre todo que los trabajadores sean carismáticos, empáticos, fiables y pulcros en su presentación. Pero a pesar de la competencia y la exigencia de los clientes, un gran número de restaurantes en el Perú no cumplen con las expectativas de los comensales; esto se da por la falta de experiencia y la informalidad.

En el ámbito internacional, Perú destaca por su gastronomía atrayendo anualmente a muchos turistas, que muy aparte de disfrutar de nuestra cultura tienen la oportunidad de deleitar los platos típicos de cada una de las regiones que visitan.

A nivel nacional en nuestro país la gastronomía es más que el motor de desarrollo, es visto como el factor principal de identidad cultural, para orgullo de nosotros los peruanos. Sin embargo, hay muchos aspectos que aún nos falta corregir para seguir mejorando, estamos en el camino correcto, pero se necesita el compromiso y profesionalismo de todos.

A nivel local, el restaurant Campo Verde, ubicado en el distrito de Cajamarca, dedicado a la preparación de comida típica de la zona y de comida marina. Atiende todos los días de la semana, bajo la modalidad de atención en el establecimiento, cuenta con un ambiente agradable y espacioso además de una excelente ubicación a escasos metros del centro comercial real plaza del distrito convirtiéndose en un lugar atractivo y visible para el público.

En resumen, la calidad del servicio tiene mucha influencia en la industria turística a nivel internacional, nacional y local. En Cajamarca, específicamente, existen varios problemas que afectan la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Por lo cual, es importante investigar estos problemas y proponer soluciones que puedan mejorar los puntos antes mencionados en este importante destino turístico.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y la satisfacción de los comensales del Restaurante Campo Verde, Cajamarca 2023?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo General

- Determinar las características de la calidad del servicio y la satisfacción de los comensales del restaurante Campo Verde, Cajamarca 2023

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de calidad de servicio brindado en el restaurante Campo Verde
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Campo Verde, Cajamarca 2023.

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.3.1. Justificación Teórica

La presente investigación se realiza con la intención de aumentar la calidad de servicio y satisfacción del cliente. De esta manera, los resultados pueden servir como base en futuros estudios para la mejora continua de las empresas dedicadas al rubro restauración y afines.

Entonces el fin por el cual se realiza esta investigación es mejorar algunas falencias y debilidades en el servicio que se brinda en el restaurante Campo Verde. La información obtenida de esta tesis ayudara al administrador a considerar capacitaciones para el personal y realizar mejoras en la atención al cliente.

1.3.2. Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Indicadores	Instrumento
Satisfacción de comensales	La satisfacción del comensal se mide como el resultado que el comensal percibe al adquirir un bien o servicio, quedando este bien satisfecho o insatisfecho	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas y sugerencias • Precios y servicio • Seguridad y confianza • Tiempo y conformidad 	Encuesta
Calidad de servicio	Conjunto de actividades y recursos que se ofertan de forma alternativa al cliente, o que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones y espacios • Apariencia del personal • Sabor y porciones del menú • Cortesía • Buen trato y ayuda al comensal 	Encuesta

CAPITULO II: FUNDAMENTOS TEORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Nivel Internacional

López (2018) en su tesis **“Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante rachy’s de la ciudad de guayaquil”**. nos comenta “Que la finalidad de esta investigación tiene como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes ya que estos factores son muy importantes al momento de ver las fortalezas y debilidades de los restaurantes.” Según el autor los resultados de esta investigación permitió identificar los factores importantes en la calidad de servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones adecuadas, maquinarias y equipos modernos, según los resultados de las encuestas más del 50% de los clientes manifestaron que el personal no brindan un servicio eficiente, y más 39% de clientes no están satisfechos con la infraestructura del local, mediante ello se puede confirmar que hay una vinculo significativo positivo entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si crece la calidad del servicio va crecer la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Monroy y Urcadiz (2019) **“Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la paz, México”** nos plantea el objetivo de identificar la incidencia de la

calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente. Empleó un estudio de tipo cuantitativo de corte transversal, no experimental donde evaluó por medio de un cuestionario a las dimensiones del modelo SERVQUAL. Encontró como resultados un coeficiente Rho de Spearman de 0,901 y un valor de significancia de 0,001 con lo que evidenció dicha relación positiva.

En su tesis para optar por el grado académico Magister en administración de empresas “**La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la fundación santa Isabel madre del precursor**” Villacres (2020), nos menciona que el estudio tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en dicha entidad, para el cual se recabo información de 268 usuarios utilizando como instrumento la encuestas bajo el método Servqual, llegando a las conclusiones los precios de atención están por debajo a comparación de la competencia, y que sus principales clientes son de género femenino. Los datos cuantitativos fueron probados mediante Cronbach, demostrando fiabilidad.

2.1.2. Nivel Nacional

Liza y Siancas (2016) en su tesis “**Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo**”, la cual tuvo como objetivo estudiar el vínculo existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, se empleó un diseño no experimental. Se aplicó dos

encuestas tipo Servqual en donde se tomaron en cuenta 22 ítems, para medir percepción y expectativas, dichas encuestas se realizaron al ingresar y salir del banco a un total 406 clientes, para finalmente concluir en los resultados con un impacto positivo y cumpliendo con lo que espera y percibe el cliente de dicha entidad bancaria.

Cruz (2016), realizó una tesis en la Universidad Nacional del Altiplano Puno, titulada como la **“Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta”**. Esta investigación tuvo como finalidad, analizar la escala de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio basándonos en el modelo SERVQUAL, determinando los niveles de percepciones y expectativas de los comensales frente al servicio para luego dar propuestas de mejora de calidad de servicio. Tuvo como resultado, que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto al punto antes mencionado, atendiendo moderadamente las necesidades de sus comensales, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden de manera desfavorablemente en la escala de satisfacción de los clientes, como se dio de manera gradual en la dimensión de Capacidad de respuesta (2,93) y seguridad (2,79), relacionado a la prestación del servicio de forma eficiente, rápida y en otras dimensiones: elementos tangibles obtuvo una valoración de (3.0), fiabilidad (3.26) y en empatía (3.133). las valoraciones de las dimensiones no se alejan de la escala 3 (ni satisfecho ni insatisfecho), significa que los clientes no están satisfechos por ende necesita mejorar el servicio en este restaurante.

Juárez et al. (2021) en su artículo **“Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú”** se planteó como objetivo conocer el vínculo entre la calidad del servicio prestado por los alojamientos turísticos y la satisfacción de los consumidores. Utilizando el modelo ServQual, con una metodología de tipo cuantitativa, de diseño no experimental-transversal en una muestra de 57 clientes. Los resultados evidenciaron una relación significativa Rho de Spearman de 0,547 con un Sig menor a 0,05 entre ambas variables de estudio.

2.1.3. Nivel Local

Mercado y Rojas (2021), en su investigación denominada **“Calidad de servicio en el restaurante Jijuna en el marco de los protocolos de salubridad Covid-19 y su repercusión en el nivel de satisfacción del cliente”** planteó como objetivo identificar el vínculo entre calidad de servicio y satisfacción de los comensales. Para ello utilizó un estudio cuantitativo, básico, no experimental. Los resultados evidenciaron que existe un grado de correlación fuerte y positivo al obtener un Rho de Spearman de 0,8 47 y un sig bilateral de 0,000.

Terrones (2016), realizó una tesis en la Universidad Nacional de Cajamarca titulada **“Calidad de servicio y comportamiento del consumidor”**. Esta investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre el comportamiento de los consumidores y la calidad del servicio. Tuvo como resultado que la mayoría del personal de

servicio son mujeres y jóvenes entre 18 y 32 años de edad, y la mayoría tiene estudios secundarios completos y su experiencia laboral en mayor porcentaje es menor a 5 años. En los consumidores el 60% tuvo entre 18 y 32 años, el 60 % estudios universitarios, la mayoría vive en zona urbana y son católicos, y en calidad de servicio, el 100% del personal indicó que considera es de buena calidad.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Calidad de Servicio

En el contexto del ámbito turístico, la calidad de servicio cumple el papel fundamental al garantizarnos la satisfacción del cliente y así poder brindarles una experiencia inolvidable durante su viaje. El autor Martínez, (2016) en la tesis "**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote**", nos dice que la calidad del servicio se mide en diversos factores desde las instalaciones, personal, la rapidez del servicio y la comunicación cliente-personal donde esto nos permite generar un ambiente armonioso y de total confianza.

Así mismo Gosso (2008). Nos manifiesta que la calidad del servicio es la capacidad que tiene el ser humano por realiza bien las cosas, además es el grado de cercanía que existe entre lo que se brinda (producto o servicio) y la perspectiva del cliente. En conclusión, la calidad es un concepto subjetivo, de acuerdo a sus

propias expectativas y percepciones, por lo cual los clientes pueden calificar de bueno o malo.

Por otra parte, la calidad de servicio es definida como un producto, servicio o un conjunto de los mismo que se oferta a un determinado segmento o mercado, los comensales escogerán a su opinión el que mejor se ajuste a sus necesidades y obviamente supere sus expectativas que este mismo ya desarrollo en su inconsciente Pérez (2018), Extraído de “**Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018**”.

Calidad del servicio es la disparidad entre lo que el cliente espera y lo que obtiene, este punto es muy importante para la empresa, pues está en ella superar exitosamente los resultados viéndose reflejado en el servicio y productos determinados por un alto estándar de calidad Parasuraman, Berry (1985).

Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo, asimismo afirma que el modelo SERVQUAL tiene 5 dimensiones en lo que respecta a la calidad el servicio las cuales son:

- **Fiabilidad:** Se enfoca en la capacidad del proveedor de brindar un servicio de manera confiable y concreto. Incluye cumplir las promesas hechas a los clientes y brindar el servicio de manera que se pueda cumplir con las expectativas de los clientes ofreciendo un servicio sin errores ni retrasos.

- **Capacidad de respuesta:** Es la facilidad de los colaboradores para brindar un servicio rápido y pulcro a los clientes. Proporcionando respuestas oportunas, resolver problemas eficientemente y disponibilidad para atender Las necesidades de los comensales.
- **Seguridad:** Es la que garantizan los colaboradores, la cual **se ve** reflejada en sus conocimientos y habilidades. Incluyendo la protección de la privacidad, la confidencialidad de la información y la seguridad en la prestación del servicio.
- **Empatía:** En este punto los colaboradores deben ponerse en el lugar de los clientes y brindarles toda la información necesaria que ayude a brindar una atención exclusiva y personalizada.
- **Elementos Tangibles:** Es el confort que siente el cliente en las instalaciones de la empresa, la apariencia, decoración, ambientación, equipos y personal, con el que brinda el servicio.

2.2.2. Necesidades del cliente

García (2016), nos comenta que las exigencias de los clientes deben ser evaluadas ampliamente con el objetivo de conseguir toda la data necesaria sobre lo que motiva a los clientes en su vida y de qué forma puede con todos los servicios y prestaciones cubrir las necesidades del mismo.

2.2.3. Satisfacción del cliente

En el entorno de la hostelería, la calidad del servicio ocupa un papel fundamental al asegurar la satisfacción de los comensales y ofrecerles una experiencia única durante su permanencia en las instalaciones. Los autores Alpizar y Hernandez (2015) nos comentan Primero: que satisfaciendo al cliente este se vuelve concurrente a la organización por lo tanto se fideliza. Segundo: el consumidor complacido nos genera incremento de ventas y clientes ya que ellos mismos realizan un marketing de la empresa por medio de comentarios a personas de su entorno. Tercero: un consumidor complacido nos origina la oportunidad de ser una empresa competitiva en entrono local.

La teoría de la satisfacción al cliente se basa en la hipótesis de que cuando se cumplen o superan las expectativas del cliente, se genera satisfacción lo que nos conduce a resultados positivos para la empresa como la fidelidad el cliente y la boca a boca positivo, siendo el caso de que las expectativas de este no se cumplan puede generar molestia lo que nos llevaría a la perdida de comensales y un mal reconocimiento.

- **Usuario**

Stanton (1969) nos menciona que un usuario es cualquier persona o grupo con las que se genera una relación de intercambio dentro de una perspectiva de calidad-servicio. En este sentido se afirma que las interacciones con los

clientes se establecen usualmente como relaciones entre organizaciones y clientes, siendo que el servicio al cliente es el primer efecto y se mide por las expectativas de lo que realmente reciben.

- **Satisfacción**

La satisfacción del usuario o cliente según Kloter y Keller (2006), se concentra en el estado de ánimo y sentido de alegría que le brinda el servicio percibido, el cual está a la par con sus expectativas. Entiéndase por el resultado que un comensal obtiene al adquirir un producto o servicio, siendo que la satisfacción se establece desde el punto de vista del cliente no de la empresa basándose en la percepción que el cliente recibe del producto o servicio. Los compradores están insatisfechos cuando los resultados y las percepciones no alcanzan las expectativas. Si los compradores están satisfechos tienden a estar felices y si los resultados superan sus expectativas el comprador queda muy satisfecho y encantado.

Para Moreno, Coromoto y Milangela (2016), señalaron que la satisfacción al cliente es la razón principal cuando se trata de determinar la calidad de un servicio o producto, es crucial para la permanencia de la empresa dado que contribuye en la decisión del cliente de repetir la

experiencia del servicio y el efecto de aumento en términos de comunicación “boca a boca”.

2.2.4. Escala de valor del cliente

Tigani (2006), define cuatro niveles que nos permite intuir la percepción de los clientes.

- **Básico:** Son las cualidades mínimas con las que debe contar la empresa, sin ellas no tiene sentido entrar en competencia. No obstante, hay empresas en este nivel que gozan de privilegios y forman un monopolio.
- **Esperado:** Son las cualidades que el comensal está seguro de recibir.
- **Deseado:** Son los atributos que el comensal no necesariamente espera, pero conoce y aprecia.
- **Imprevisto:** Son las cualidades peculiares que agregan valor sorpresa al comensal, una vez que el comensal logre reconocerlas, se convertirá en deseados. Es aquí donde comienza la excelencia.

2.2.5. Expectativa

Para Gallwey (2013), nos indica que la expectativa es la espera de un acontecimiento que está a punto de realizarse, es diferente de la palabra esperanza en dos sentidos; la esperanza brota del deseo de una persona de no requerir razón alguna para creer que lo que espera vaya verdaderamente

ocurrir, por otro lado, la expectativa se basa en razones suponemos hacen probable el acontecimiento.

2.2.6. Percepciones

La psicología clásica de Neiser, nos menciona que la percepción es un procedimiento activo constructivo donde el receptor, antes de desarrollar una nueva pesquisa con los datos guardados en su percepción, edifica un resumen informativo anticipatorio, que nos permite cotejar la iniciativa y aceptarla o rechazarla según argumente o a lo propuesto por el resumen.

Según Kotler (2008), nos dice que es un proceso por el cual las personas seleccionamos, interpretamos y organizamos la información para luego formar una imagen representativa del mundo.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Calidad:** Según la American Society for Quality y Kotler y Keller (2006), la calidad abarca todos los matices que contribuyen a la satisfacción del cliente y su valor percibido. Cuando hablamos de calidad nos referimos a todas las características y atributos de un servicio o producto que modifican su amplitud para la satisfacción de necesidades rotundas como latentes de los clientes.
- **Elementos tangibles:** Parasumaran, Berry, & Zeithaml (1991), nos define elemento tangible, como la apariencia de las instalaciones, materiales de comunicación, equipos y colaboradores.

- **Fiabilidad:** La fiabilidad es la capacidad de una empresa para realizar de manera segura y precisa los servicios prometidos. Según Kotler y Keller (2006), la fiabilidad incluye cumplir constantemente con las expectativas y compromisos fijados con los clientes, generando así un lazo de confianza en la calidad y desempeño del servicio.
- **Seguridad:** La seguridad es relacionada con el entendimiento y la cortesía de los colaboradores, así como su capacidad para difundir confianza y protección a los comensales. Kotler y Keller (2006), nos mencionan que la seguridad implica generar un ámbito seguro y confiable, tanto físicamente como con la protección de datos y la privacidad del comensal.
- **Empatía:** La atención personalizada. La empatía es el enlace sólido en dos personas. Es esencial para comprender el mensaje del otro. Es una capacidad inferir los pensamientos y deseos del otro.
- **Percepción:** cuando hablamos de percepción nos referimos al producto de la sujeción que el cliente experimenta con relación al servicio o producto brindado. Según Kotler y Keller (2006), la apreciación del cliente es esencial, ya que influye en la evaluación y satisfacción de la calidad del servicio recibido.
- **Satisfacción del cliente:** Según Baños (2016), nos menciona que cuando hablamos de satisfacción al cliente lo podemos interpretar como el resultado de la equiparación de las expectativas del servicio y calidad del producto antes y después de la compra.

- **Expectativa:** Para Gallwey (2013), nos indica que la expectativa es la espera de un acontecimiento que está a punto de realizarse, es diferente de la palabra esperanza en dos sentidos; la esperanza brota del deseo de una persona de no requerir razón alguna para creer que lo que espera vaya verdaderamente ocurrir, por otro lado, la expectativa se basa en razones supuestas que hacen probable el acontecimiento.
- **Capacidad de respuesta:** Hablamos de capacidad de respuesta cuando nos referimos a la disposición y prontitud de la entidad para atender a los comensales y brindarles un servicio oportuno. Kotler y Keller (2006), mencionan que la capacidad de respuesta conlleva atender rápidamente las solicitudes y necesidades de los clientes, demostrando eficiencia y proactividad en la prestación del servicio.
- **Tiempo de respuesta:** Según Fernández (1986), se refiere a la cantidad de tiempo que transcurre desde que se percibe algo hasta el momento de que se brinda una respuesta. Entonces viene a ser la capacidad para detectar, brindar y procesar respuesta a cierto estímulo.
- **Eficiencia:** Robins y Coulter, nos indica que la eficiencia consiste en obtener los mejores resultados con la mínima inversión, esto hace alusión a los recursos empleados y los resultados obtenidos, por esto la eficiencia es una cualidad o capacidad muy apreciada por organizaciones y empresas ya que se alcanzan metas y objetivos con recursos limitados o en situaciones muy competitivas.

- **Restaurante:** Un restaurante es considerado aquel espacio o establecimiento público donde, a cambio de un costo, se sirve comida y bebidas para consumirlas en el mismo local. Enciclopedia de turismo hotelería y restaurantes (2007).
- **Ciente:** Según el diccionario Marketing, de Cultura S.A, nos indica que cliente es la definición de la persona u organización que realiza una compra.
- **Calidad percibida:** Zemke (1985), nos menciona que es la calidad que tiene un servicio según la sensación del cliente. Puede ser un criterio subjetivo y no necesariamente tiene que coincidir con la calidad real u objetiva, que es basada en datos tangibles como los procesos de fabricación, garantía, materias primas o el servicio postventa

CAPITULO III: MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo, ya que a partir del enfoque cuantitativo se plantea un problema en concreto y nos permite la recopilación de datos medibles, y con el enfoque cualitativo nos permite obtener información sin medición numérica, basándose en la lógica y el proceso inductivo, no implica procesos estadísticos.

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado es aplicada ya que incluimos el esfuerzo sistemático y socializado por resolver problemas o intervenir situaciones, en ese sentido, se considera como investigación aplicada tanto a la innovación de técnicas, artesanal e industrial como la propiamente científica. Padron, (2006)

El propósito de este proyecto de investigación es de índole aplicada considerando como objetivo resolver un determinado problema o planeamiento específico, enfocándose en la búsqueda del conocimiento para su aplicación y el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico, en conclusión se busca analizar los factores por los cuales la calidad del servicio y la satisfacción del cliente van de la mano.

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Métodos

Método científico: Mario Bunge nos menciona que el método científico es, en una palabra, la teoría de la investigación y ha servido para situar todo el ciclo de la presente investigación, considerando que este método subsume a otros métodos.

Método analítico: Este procedimiento nos permite identificar a las partes involucradas en la investigación en esta ocasión se analizarán las respuestas de los comensales en relación a la calidad y la satisfacción del cliente del restaurante Campo Verde

Método de síntesis: Nos permite restaurar la información obtenida sobre el tema en investigación, por medio de un proceso de razonamiento y de elementos que han permitido el análisis para llegar finalmente a resumirlos.

3.2.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental transversal, ya que recolectaremos información en un tiempo definido, teniendo como meta describir las variables y analizar la relación en un momento único. (E. & Vargas E, 2013)

Esquema del diseño correlacional:

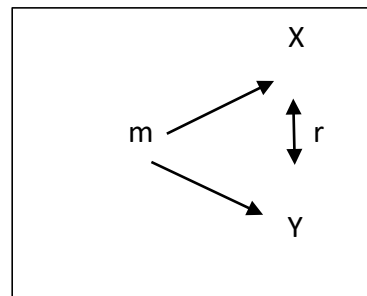
Donde:

m= Muestra de estudio

x= Calidad de servicio

y = Satisfacción del cliente

r = Relación entre ambas variables



3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS

3.3.1. Población

Se considera como población a los clientes del Restaurante Campo Verde Cajamarca. Donde se puede tener una concurrencia de 500 personas, para el cual aplicaremos la fórmula para la obtención de la muestra.

3.3.2. Muestra

Nuestra muestra sería un subgrupo del total de la población, enfocándonos en 50 en un rango de edad 18 a 41 años de edad que concurren al restaurante Campo Verde, con clase social A, B, C, personas a encuestar tal y como lo muestra la fórmula aplicada.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot S^2}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot S^2}$$

3.3.3. Muestreo

La muestra de esta investigación es no probabilística, ya que se nombra directamente a personas del restaurante campo verde. Dentro del tipo de muestra no probabilístico se ha considerado el muestreo por conveniencia.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Técnicas

- **Encuesta**

García Ferrando (1993), nos comenta que esta técnica permite obtener u elaborar datos de modo eficaz y rápido. La

información se recoge de forma estandarizada mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, identifica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intergrupales

3.4.2. Instrumento

- **Cuestionario**

El instrumento con el que llevaremos a cabo esta investigación sería el cuestionario de preguntas, para efecto de recolección de la información, se desarrollará un cuestionario que consistirá en 20 preguntas específicas, las cuales buscarán indagar sobre el uso, características y condiciones del servicio brindado en el restaurante campo verde.

García A (2006), menciona que el cuestionario es un proceso estructurado de recogida de información a través del cumplimiento de una serie de preguntas.

Capítulo IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A ALGUNOS COMENSALES DEL RESTAURANTE CAMPO VERDE, CAJAMARCA

En la presente encuesta se hace una descripción punto por punto del cuestionario realizado a los comensales del restaurante Campo Verde, respondiendo a la variable calidad de servicio y la variable satisfacción al cliente respectivamente. Se presenta los ítems, las tablas de frecuencia y sus respectivos gráficos de barra con su respectiva descripción.

INFORMACIÓN SOBRE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Cuestionario de la variable satisfacción del cliente

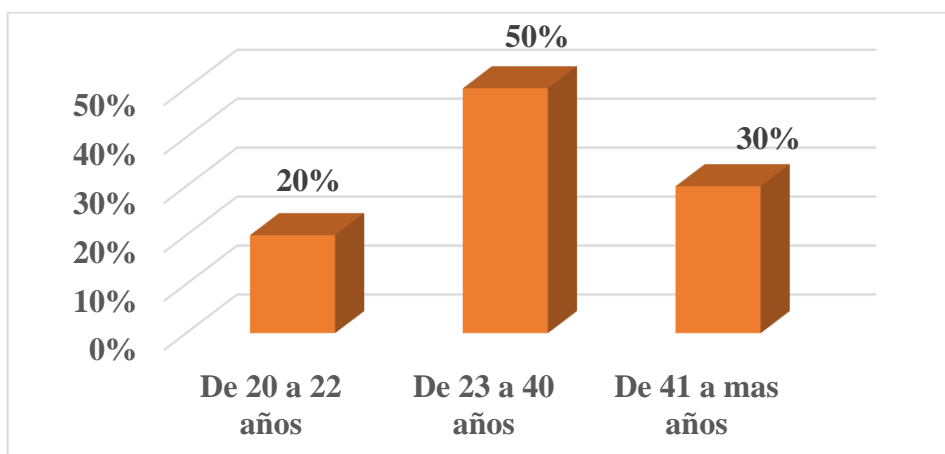
1. Edad de los encuestados

Tabla 1

Edad	f	%
De 20 a 22 años	10	20%
De 23 a 40 años	25	50%
De 41 a más años	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Grafica N.º 1



Fuente: Tabla 1

Interpretación:

De los 50 comensales encuestados en relación a la calidad y satisfacción del cliente, podemos observar que 10 (20%) personas tiene una edad entre 20 a 22 años, 25 (50%) se encuentran con una edad entre 23 a 40 años y solo 15 (30%) están en un promedio de edad entre 41 a más.

Basándonos en estos datos la mayor parte de personas que visitan el restaurante Campo Verde tiene un promedio de edad 23 a 40 años, los cuales tendrían una opinión importante sobre el tema que estamos desarrollando.

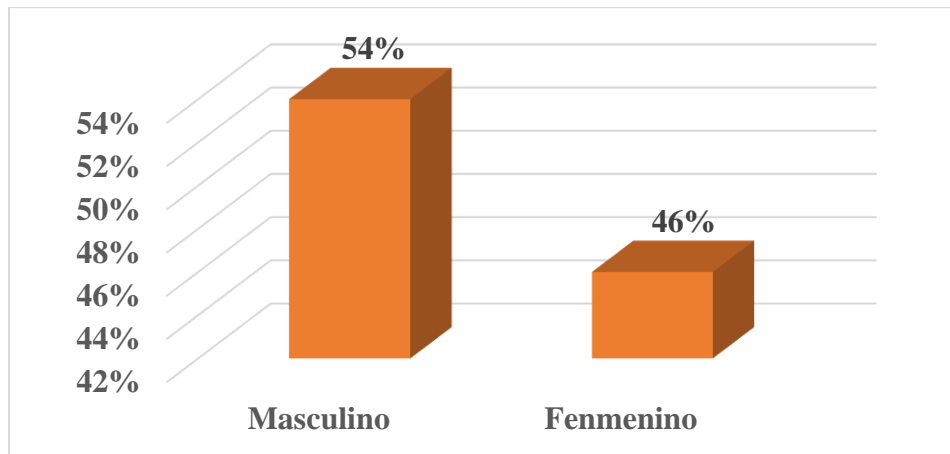
2. Sexo de las personas encuestadas

Tabla 2

2. Sexo		
	f	%
Masculino	27	54%
Femenino	23	46%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo verde Cajamarca

Grafica N.º 2



Fuente: Tabla 2

Interpretación:

De las 50 personas encuestas podemos observar que 27 (54%) corresponde al sexo masculino, mientras que 23 (46%) son de sexo femenino.

En este caso la mayor parte de personas encuestadas fueron del sexo masculino, pero tomaremos en cuenta las opiniones de ambos indistinto al sexo de los encuestados ya que todas las opiniones son importantes para ir mejorando.

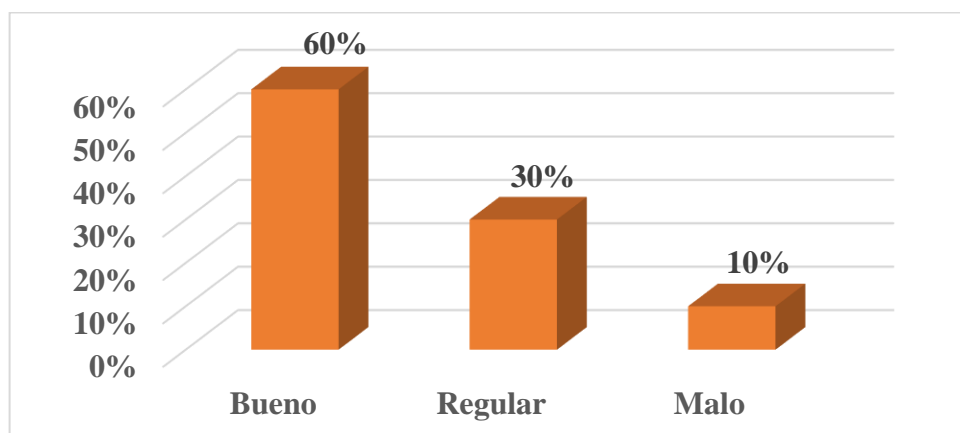
3. Aspecto de instalaciones - Dimensión elementos Tangibles

Tabla 3

3. ¿El aspecto de las instalaciones concuerda con los servicios ofrecidos?		
	f	%
Bueno	30	60%
Regular	15	30%
Malo	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N° 3



Fuente: Tabla 3

Interpretación:

De las 50 personas que participaron en esta encuesta 30 (60%) considera que las instalaciones del restaurante son las indicadas, 15 (30%) opina que hay cosas por mejorar con respecto a la infraestructura y 5 (10%) piensa que las instalaciones no son las adecuadas.

Del siguiente grafico podemos llegar a la conclusión que la mayor parte de los comensales creen que las instalaciones concuerdas con los servicios ofrecidos, lo cual es beneficioso para el restaurante.

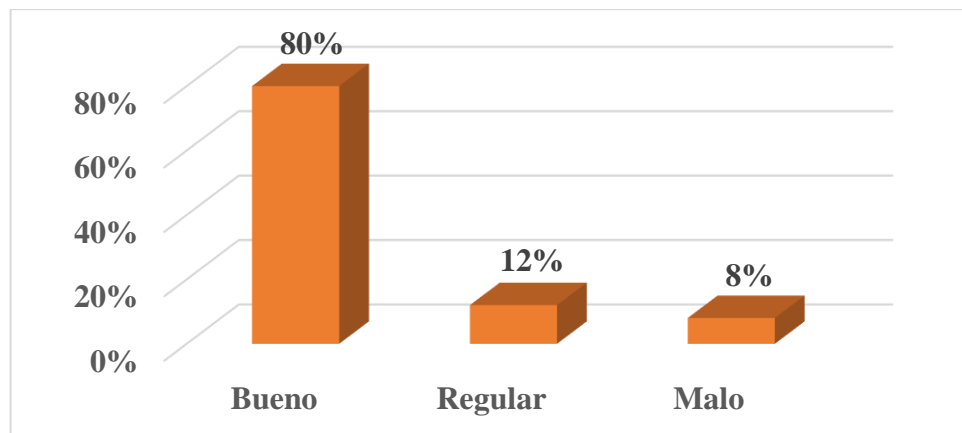
4. Mobiliario y espacios - Dimensión elementos Tangibles

Tabla 4

4. ¿Usted cree que el mobiliario y los espacios con los que cuenta las instalaciones son los adecuados?		
	f	%
Bueno	40	80%
Regular	6	12%
Malo	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N° 4



Fuente: Tabla 4

Interpretación:

De las 50 personas encuestadas en cuanto a las raciones y sabor de la comida nos indica que 40 (80%) son las adecuadas, mientras que 6 (12%) tiene una postura intermedia y un 4 (8%) considera que las raciones y el sabor de la comida no son los adecuados.

Este punto nos indica que si bien hay una gran parte de clientes conformes con lo ofrecido tenemos algunos que consideran que se puede mejorar en el aspecto ración y sabor de los platos que se ofrecen.

5. Uniforme y apariencia de los colaboradores - Dimensión elementos

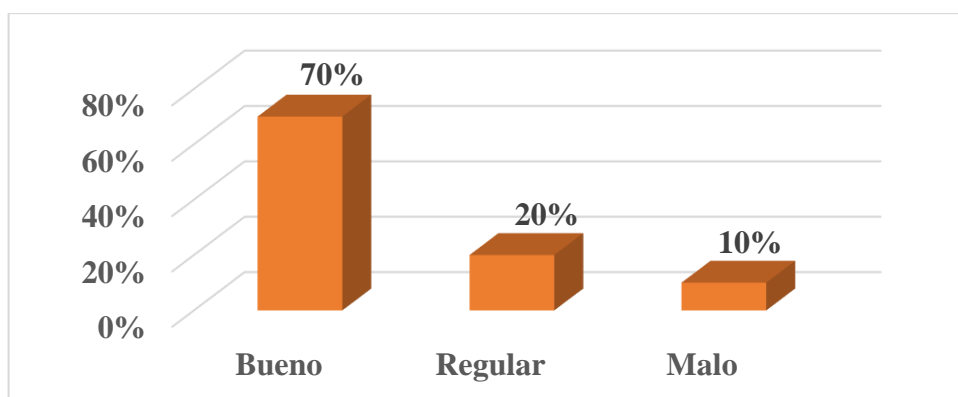
Tangibles

Tabla 5

5. ¿El uniforme y la apariencia de los colaboradores le parece la adecuada?		
	f	%
Bueno	35	70%
Regular	10	20%
Malo	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N° 5



Fuente: Tabla 5

Interpretación:

De las 50 personas entrevistadas en esta encuesta tenemos que 35 (70%) considera que el mobiliario y los espacios son cómodos, algunos 10 (20%) nos indica que se pueden realizar algunas mejoras, por otra parte, tenemos 5 (10%) los cuales no se encuentran conforme con los espacios y el mobiliario.

Se tiene un espacio amplio y mobiliario de calidad lo cual tiene cubre con las expectativas de la mayor parte de los comensales del restaurante, aun así, ante las opiniones de un grupo podemos implementar juego para niños mejorando así el ambiente.

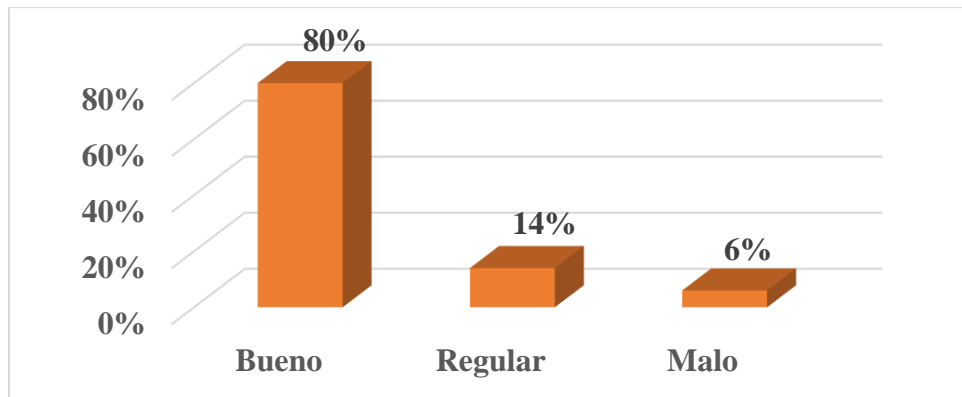
6. Imagen de los colaboradores - Dimensión elementos Tangibles

Tabla 6

6. ¿Nuestros colaboradores dan una imagen que inspira confianza y seguridad?		
	f	%
Bueno	40	80%
Regular	7	14%
Malo	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N.º 6



Fuente: Tabla 6

Interpretación:

De las 50 personas que participaron en esta encuesta, una parte de 40 (80%) considera que los colaboradores tienen una buena imagen, algunos 7 (14%) indican que hay algunos puntos que mejorar, 3 (6%) refieren que no se fía de los colaboradores.

Podemos entender que, para la mayor parte de los comensales, los colaboradores son de confianza, si bien hay algunas cosas que mejorar con respecto a la imagen de alguno de ellos, se va por buen camino.

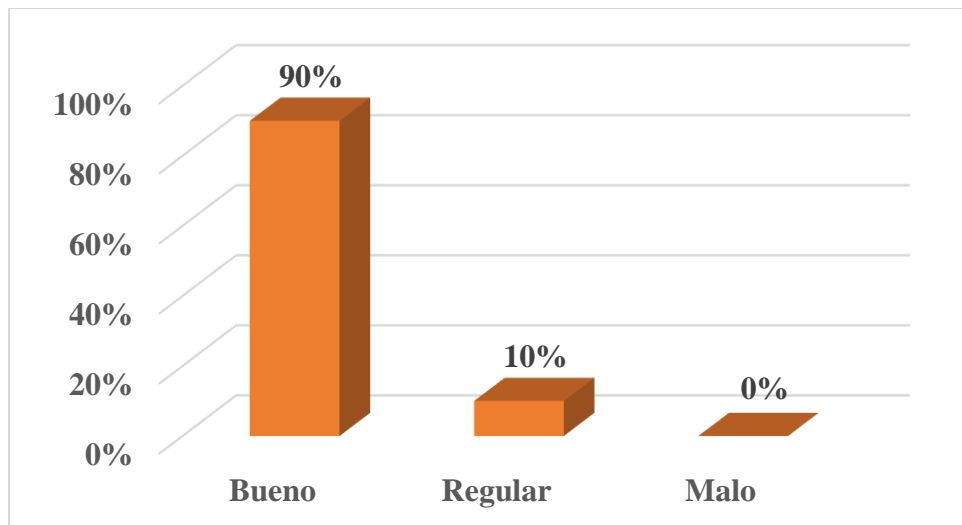
7. Precio y Proporción del servicio – Dimensión fiabilidad

Tabla 7

7. ¿Cree usted que el precio de los platos es proporcional al servicio brindado?		
	f	%
Bueno	45	90%
Regular	5	10%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Grafica N° 7



Fuente: Tabla 7

Interpretación:

De las 50 personas encuestadas podemos observar que 45 (90%) opina que el costo de los platos ofrecidos es proporcional con el servicio brindado, algunos clientes 5 (10%) consideran que se pueden realizar algunas mejoras con respecto a la presentación.

Basándonos en la pregunta anterior podemos observar que se tiene un punto fuerte con respecto al costo de cada uno de los platos ofrecidos en el restaurante, pero aun así se tendría que tener en cuenta algunos puntos como la mejora en la decoración de estos para así satisfacer a los comensales.

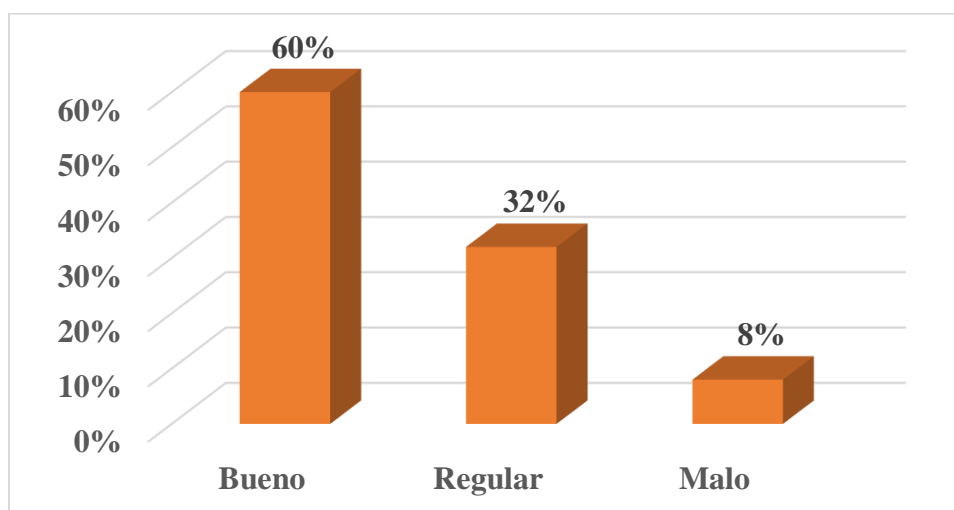
8. Sugerencias y reclamos - Dimensión fiabilidad

Tabla 8

8. ¿El restaurante Campo Verde le permite dar sugerencias y/o reclamos para mejorar la calidad del servicio?		
	f	%
Bueno	30	60%
Regular	16	32%
Malo	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N° 8



Fuente: Tabla 8

Interpretación:

De las 50 personas entrevistadas en esta encuesta, tenemos 30 (60%) de ellas comenta que en el restaurante Campo Verde se toma en cuenta las opiniones o reclamos del cliente, 16 (32%) indica que se hace caso a algunos reclamos y sugerencias, pero no se llega a cubrir el total de las opiniones, el 4 (8%) nos dice que se considera la opinión del cliente a cerca del servicio brindado.

Se tiene un buen margen de clientes que son escuchados y de los cuales se aceptan sugerencias, pero se tiene una parte de ellos que se consideran escuchados a medias o no escuchados cuando opinan respecto al servicio brindado. Lo cual se debe mejorar si la empresa desea fidelizar a sus clientes.

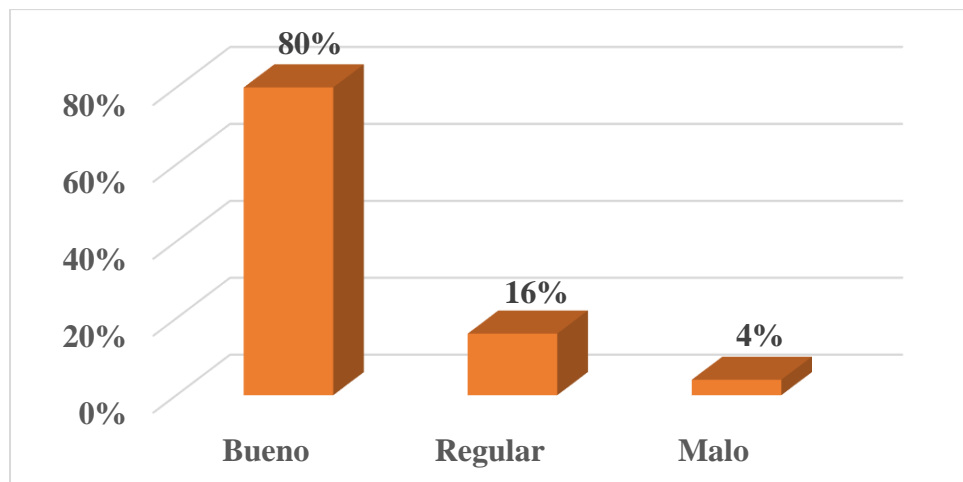
9. Comunicación y expresión - Dimensión fiabilidad

Tabla 9

9. ¿la comunicación y expresión de nuestros colaboradores es adecuada y entendible?		
	f	%
Bueno	40	80%
Regular	8	16%
Malo	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N° 9



Fuente: Tabla 8

Interpretación:

De las 50 personas encuestadas en el restáurate Campo Verde observamos según la gráfica que 40 (80%), considera que la comunicación y expresiones de nuestros colaboradores son correctas, un 8 (16%) comenta que algunos de nuestros colaboradores tienen que mejorar para tener una comunicación fluida y entendible

con el cliente, por último 2 (4%) no se llevó una buena experiencia comunicándose con nuestro personal.

La mayor parte de nuestro personal tiene facilidad para tratar con el cliente, pero aun así tenemos alguno de ellos a los cuales se debe capacitar para que tengan una comunicación fluida y correcta.

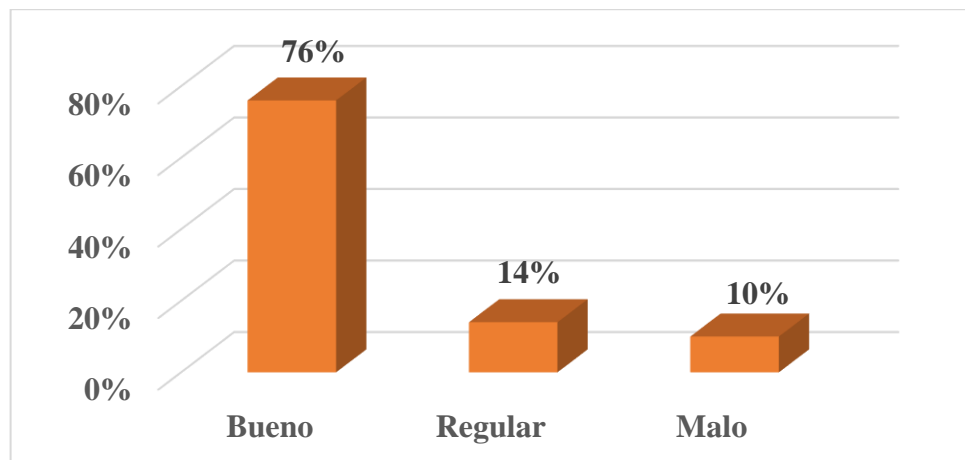
10. Resolución de dudas – Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 10

10. ¿Los colaboradores tienen el conocimiento y resuelven sus dudas con respecto a cada uno de los productos que se ofrecen?		
	f	%
Bueno	38	76%
Regular	7	14%
Malo	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N° 10



Fuente: Tabla 10

Interpretación:

De las 50 personas encuestadas en relación al tema investigado podemos apreciar que 38 (76%) refiere que nuestros colaboradores tienen bastante conocimiento sobre los productos ofrecidos y resuelven completamente las dudas de los clientes, aun así, tenemos 7 (14%) que nos indican que algunos colaboradores desconocen algunas cosas acerca de producto ofrecido y 5 (10%)

considera que los colaboradores no tienen el conocimiento necesario sobre el producto que están ofreciendo.

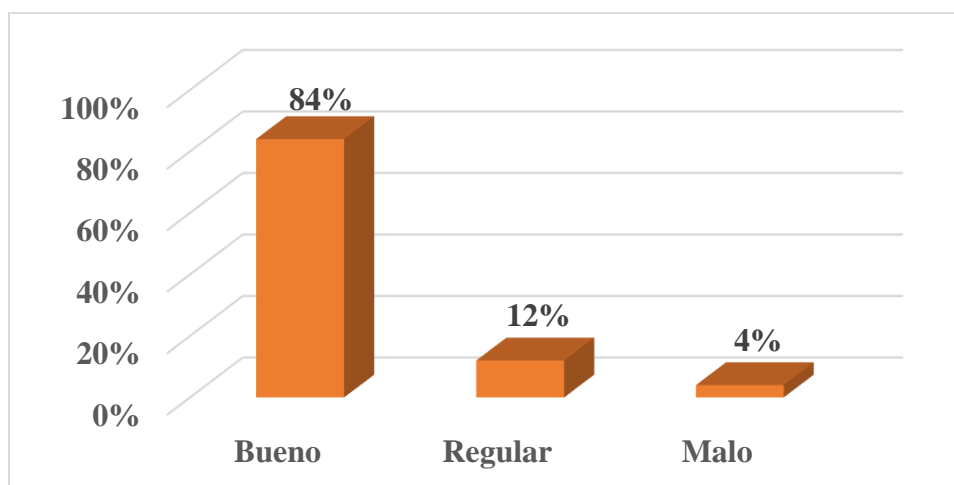
11. Atención personalizada - Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 11

11. ¿nuestros colaboradores le brindan una atención personalizada, cortes y amable?		
	F	%
Bueno	42	84%
Regular	6	12%
Malo	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Grafica N° 11



Fuente: Tabla 11

Interpretación:

De las 50 personas encuestadas en este trabajo de investigación el 42 (84%) nos indica que los colaboradores brindan una atención personalizada, Cortez y amable, un 6 (12%) menciona que falta mejorar en algunos aspectos con respe ti a la atención, mi3entraa que un 2 (4%) opina que la atención recibida por parte de los colaboradores no es la mejor.

Si bien se tiene a la mayor parte de los clientes se siente satisfecha con la atención recibida, aún falta mejorar en algunos aspectos como la amabilidad al momento de dirigirse a los clientes.

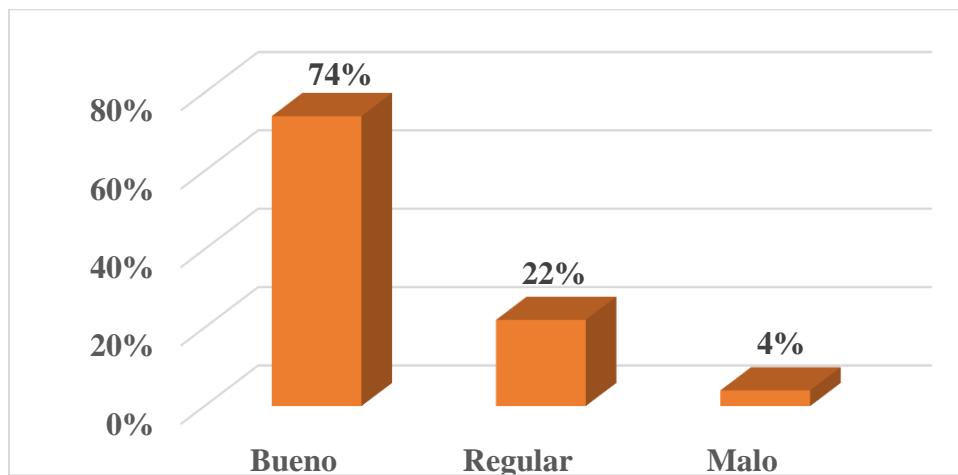
12. Escucha y ayuda - Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 12

12. ¿los colaboradores están siempre prestos a escuchar y ayudar con sus necesidades?		
	F	%
Bueno	37	74%
Regular	11	22%
Malo	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Grafica N° 12



Fuente: Tabla 12

Interpretación:

De las 50 personas encuestadas en relación al tema investigado podemos apreciar que 37 (74%) de ellas opinan que los colaboradores siempre están dispuestos a escuchar y brindarles la ayuda necesaria, mientras un 11 (22%) nos dice que no fueron ayudados de manera completa y 2 (4%) menciona que no les prestaron la atención necesaria ante el pedido de ayuda con algunas dudas que tuvieron.

Basándonos en este gráfico podemos concluir que la mayoría de clientes siente que los colaboradores escuchan y resuelven sus dudas, pero a pesar de eso aún se tiene que mejorar ya que en momento de cogestión no se le presta la atención debida a cada uno de los clientes.

13. Tiempo de espera - Dimensión capacidad de respuesta

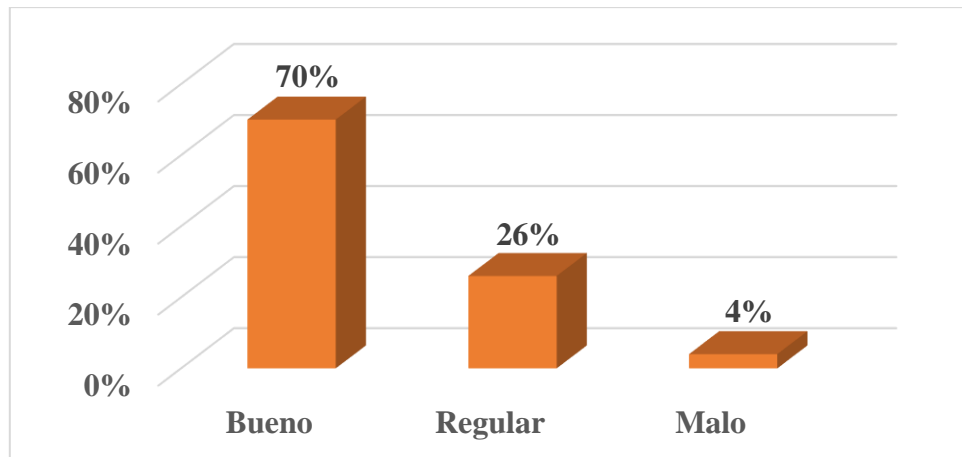
Tabla 13

13. ¿EL tiempo de espera para la entrega del producto es la adecuada?

	f	%
Bueno	35	70%
Regular	13	26%
Malo	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N° 13



Fuente: Tabla 13

Interpretación:

De las 50 personas encuestadas en relación al tema investigado apreciamos que 35 (70%) se encuentran conformes con el tiempo de espera para la llegada de su producto, pero hay un 13 (26%) que está inconforme puesto que la llegada de su producto se demoró 5 minutos más de los indicado, mientras 2 (4%), se encuentra

totalmente disconforme con el servicio ya que su pedido se demoró más de 30 minutos.

Podemos observar de acuerdo a los datos obtenidos que se llega cumplir con el tiempo de espera indicado en la mayoría de los casos, pero en las horas punta los pedidos empiezan a sufrir algunos retrasos puesto que se llega a congestionar.

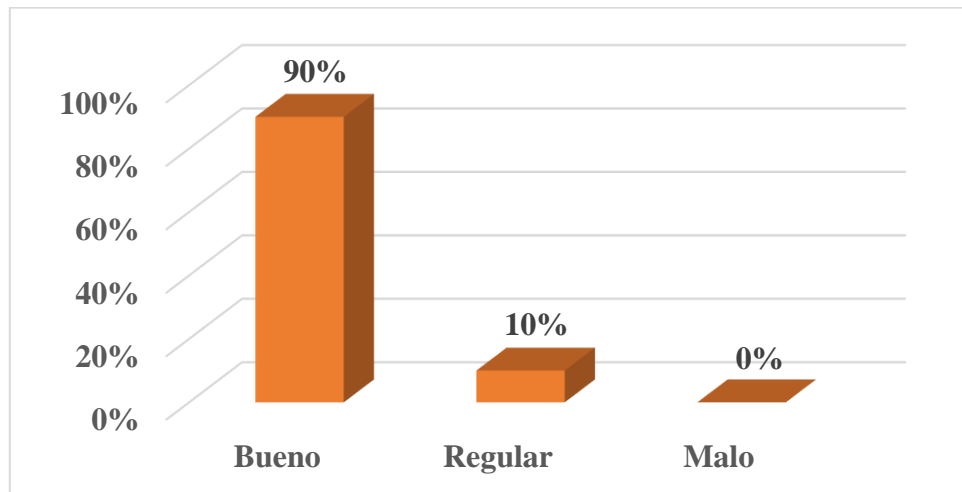
14. Nivel Seguridad – Dimensión seguridad

Tabla 14

14. ¿Cree usted que el restaurante Campo Verde le brinda seguridad?		
	f	%
Bueno	45	90%
Regular	5	10%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N° 14



Fuente: Tabla 14

Interpretación:

De las 50 personas encuestadas en relación al tema investigado podemos apreciar que 45 (90%) menciona que se siente segura dentro de las instalaciones, un 5 (10%) indica que se cumple, pero no en su totalidad teniendo algunas falencias como la falta de personal de seguridad permanente.

Basándonos en los resultados anteriores podemos concluir que, si bien el restaurante no se encuentra ubicada en zona de riesgo, tiene algunas falencias como la falta de un personal de seguridad de forma permanente que pueda brindar la seguridad necesaria para los clientes.

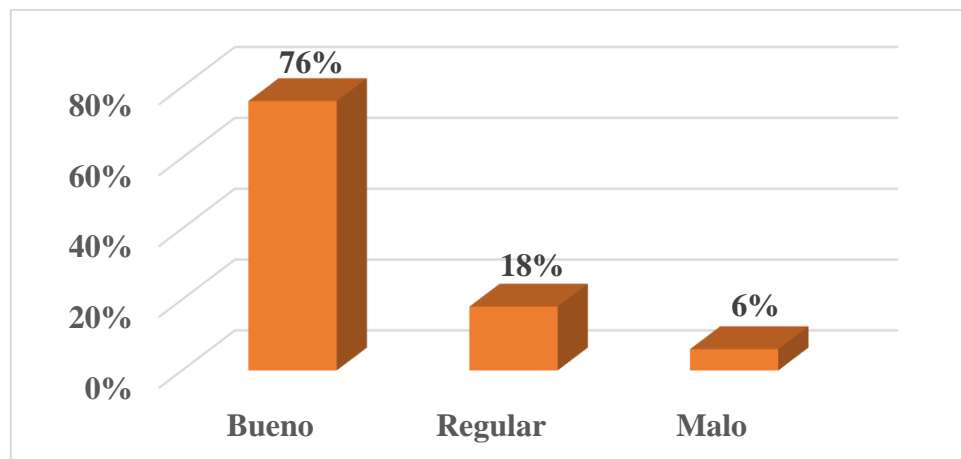
15. Seguridad antes emergencia - Dimensión seguridad

Tabla 15

15. ¿El restaurante cuenta con sus respectiva señalización y extintores de seguridad?		
	f	%
Bueno	38	76%
Regular	9	18%
Malo	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N.º 15



Fuente: Tabla 15

Interpretación:

De las 50 personas encuestadas en relación al tema investigado podemos apreciar que 38 (76%) considera que las instalaciones del restaurante si cuenta con la respectiva señalización y extintores de seguridad. 9 (18%) mencionan que hay algunos lugares del restaurante donde no existe una señalización adecuada, mientras que 3 (3%) comento que no se percató si las instalaciones cuanta con sus respectivas señalizaciones.

En relación a los resultados de este ítem podemos concluir que si bien las instalaciones cuanta con señalización visible en puntos específicos aún hay algunos lugares donde falta la respectiva información, por lo cual es necesario sanear las observaciones ya que esto es algo de mucha importancia.

16. Empatía de los colaboradores – Dimensión empatía

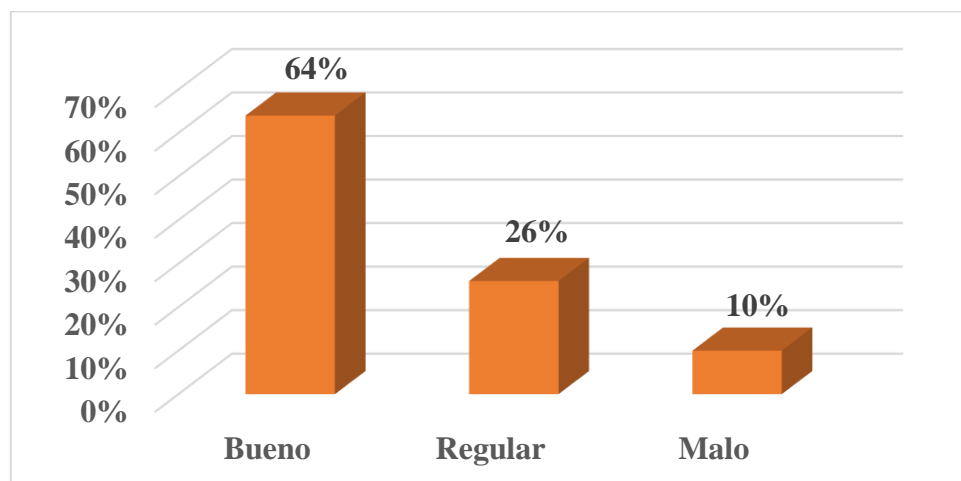
Tabla 16

16. ¿Nuestros colaboradores demuestran empatía ante la insatisfacción del cliente?

	f	%
Bueno	32	64%
Regular	13	26%
Malo	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N° 16



Fuente: Tabla 16

Interpretación:

De las 50 personas que participaron en esta encuesta se obtuvo que 32 (64%) se encuentra conforme con la empatía que muestran los colaboradores para con los clientes, tenemos 13 (26%) que quedaron

mediamente satisfechos con la empatía recibida y un 5 (10%) no se encuentra nada conforme con el actuar de los colaboradores.

Los colaboradores tienen un buen margen de aceptación empática por parte de los clientes, sin embargo, hay un promedio considerable el cual no se siente satisfecho del todo ya que hubo algunos inconvenientes en los cuales no se actuó de la mejor manera para la resolución del problema.

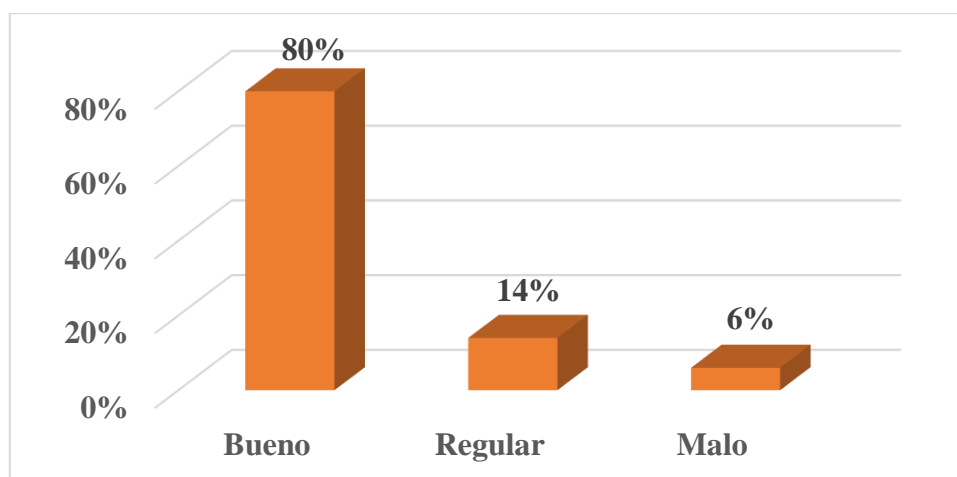
17. Atención personalizada – Dimensión empatía

Tabla 17

17. ¿El trato brindado en el restaurante Campo Verde es cortés y amigable?		
	f	%
Bueno	40	80%
Regular	7	14%
Malo	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N° 17



Fuente: Tabla 17

Interpretación:

De las 50 personas que participaron en esta encuesta, tenemos que 40 (80%) de los clientes considera recibió un buen trato en las instalaciones,

mientras 7 (14%) recibió un trato a medias no muy cordial, y 3 (6%) no recibió el mejor de los tratos.

El trato del personal hacia los clientes en el mayor de los casos es muy cortes y amigable, pero en algunos otros aún falta mejorar el tema de atención al cliente para que este se sienta totalmente conforme con el servicio ofrecido.

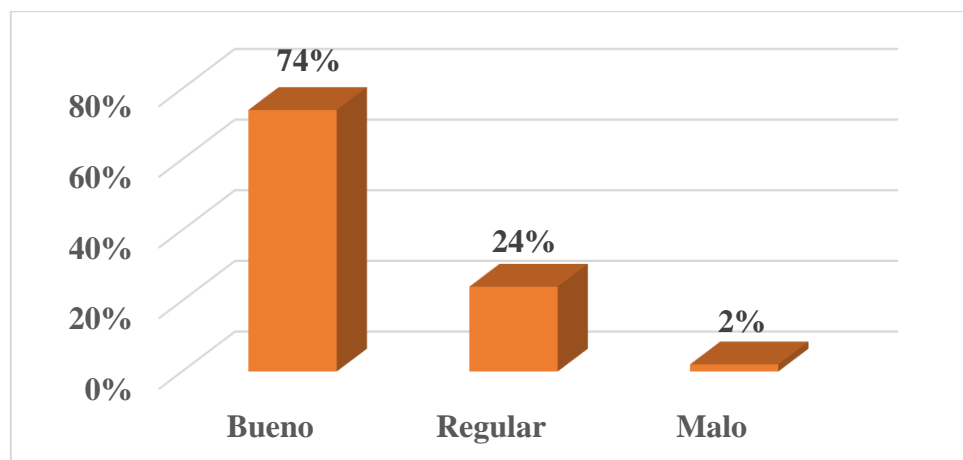
18. Recomendación – Variable satisfacción del cliente

Tabla 18

18. ¿Recomendaría usted el restaurante Campo Verde?		
	f	%
Bueno	37	74%
Regular	12	24%
Malo	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N° 18



Fuente: Tabla 18

Interpretación:

De las 50 personas participantes en este proyecto de investigación se obtuvo que 37 (74%) recomendaría al restaurante ante sus amigos

conocidos, pero existe un 12 (24%) que está en duda sobre si recomendarlo y un 2 (4%) definitivamente no recomendaría el restaurante.

Se tiene un porcentaje muy bueno con respecto a la recomendación del restaurante ya que los clientes tuvieron una buena experiencia, más aún se tiene un grupo que no sabe si recomendar o no por motivos como mucho tiempo de espera o alguna mala experiencia con los alimentos.

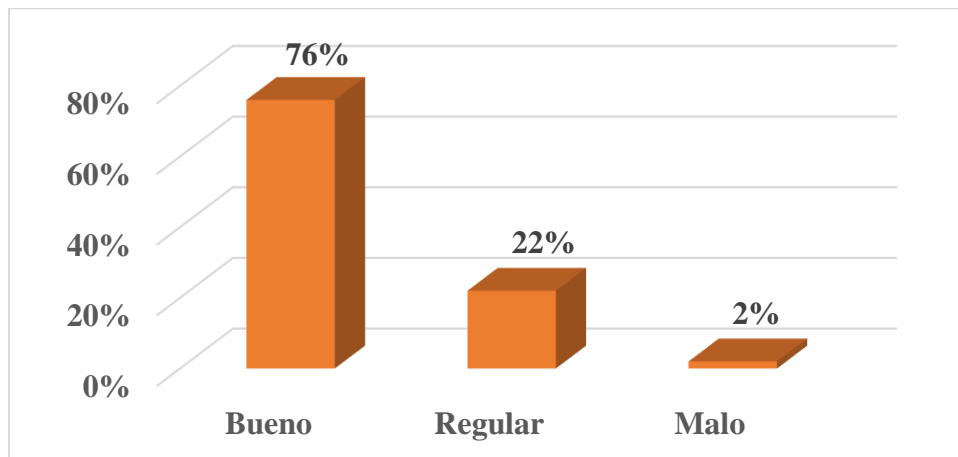
19. Calidad de servicio - Variable satisfacción del cliente

Tabla 19

19. ¿La calidad del servicio logro satisfacer sus expectativas?		
	f	%
Bueno	38	76%
Regular	11	22%
Malo	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N° 19



Fuente: Tabla 19

Interpretación:

De las 50 personas que participaron en esta encuesta se obtuvo que 38 (76%) la calidad del servicio logro superar sus expectativas, pero para un 11 (22%) el

servicio tiene algunas deficiencias, por último 1 (2%) considera que el servicio brindado es pésimo.

Si bien de acuerdo a este cuadro se tiene a la mayor parte de clientes conforme con el servicio, existen algunos casos donde tuvieron inconvenientes como un pedido erróneo y la llegada de algún plato frío, los cual genero la incomodidad el cliente.

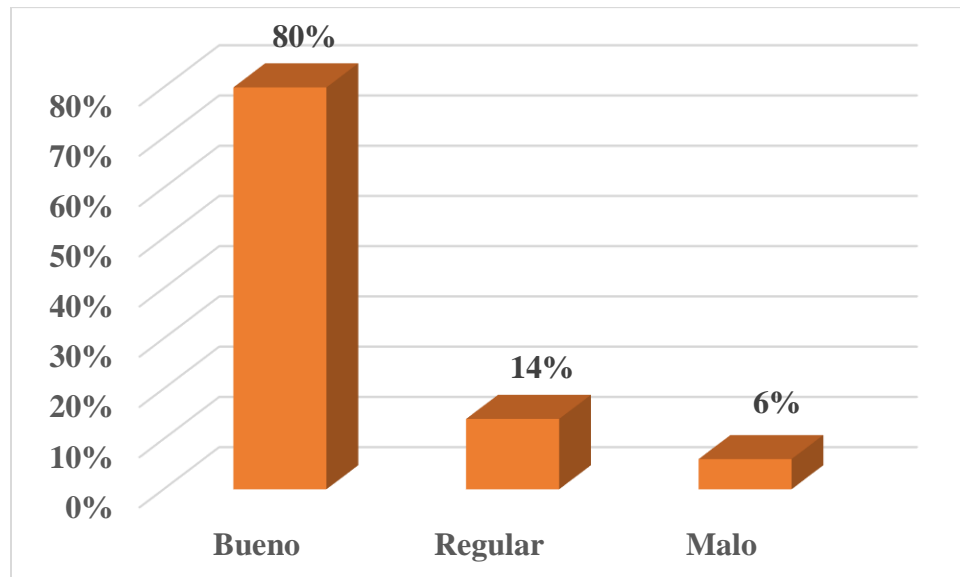
20. Grado de satisfacción - Variable satisfacción del cliente

Tabla 20

20. ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto al servicio brindado?		
	f	%
Bueno	40	80%
Regular	7	14%
Malo	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca

Gráfico N° 20



Fuente: Tabla 20

Interpretación:

De las 50 personas que participaron en esta encuesta observamos en la gráfica que 40 (80%) de los clientes siente satisfacción con el servicio brindado, hay

un 7 (14%) que tiene una expectativa intermedia por algunos errores en el servicio, mientras que un 3 (6%) se va totalmente insatisfecho con el servicio brindado.

Observando los resultados se llega a la conclusión que el restaurante cuenta con un alto grado de satisfacción por parte de los clientes satisfechos, pero se debe tener muy presente que en algunos casos el servicio tuvo algunos percances como la actitud del personal y tiempos de espera, los cuales se deben mejorar para poder conservar a la clientela que se tiene actualmente.

4.2. DISCUSIÓN

El presente estudio, tuvo como finalidad determinar los puntos fuertes y débiles con respecto la calidad y satisfacción del servicio brindado en el restaurante Campo Verde Cajamarca. 2023 para este propósito se aplicó una encuesta a 50 comensales asistentes al restaurante entre ellos mujeres y hombres con una edad promedio de 20 años a más, considerando su opinión sobre la calidad del servicio brindado y como esta llega a satisfacer al cliente.

Mencionando a alguno de los antecedentes de esta investigación tenemos que en la tesis **CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RACHY'S DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** López (2018), expresa lo siguiente, “Que la finalidad de esta investigación tiene como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes ya que estos factores son muy importantes al momento de ver las fortalezas y debilidades de los restaurantes” como sabemos si tenemos una buena calidad de servicio lograremos satisfacer las necesidades de los comensales asimismo se tendría claro las fortalezas y debilidades que tiene el Restaurante Campo Verde.

Otra investigación llamada **CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LA HUERTA** Cruz (2016), nos comenta Esta investigación tuvo como finalidad, analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio para luego dar propuestas de mejora de calidad de servicio. Las expectativas y percepciones de los comensales son muy importantes para poder tomar acción con respecto a mejoras en la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

La tesis **CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** Terrones (2016), plantea que la mayoría del personal de servicio son mujeres y jóvenes entre 18 y 32 años de edad, y la mayoría tiene estudios secundarios completos y su experiencia laboral en mayor porcentaje es menor a 5 años. En los consumidores el 60% tuvo entre 18 y 32 años, el 60 % estudios universitarios, la mayoría vive en zona urbana y son católicos, y en calidad de servicio, el 100% del personal indicó que considera es de buena calidad.

El autor Martínez, (2016) en la tesis **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE COMIDA MARINA CHIMBOTE**, nos dice que la calidad del servicio se mide en diversos factores desde las instalaciones, personal, la rapidez del servicio y la comunicación cliente-personal donde esto nos permite generar un ambiente armonioso y de total confianza. Para obtener una excelente calidad de servicio se tiene que tener en cuenta la mejora de diversos factores como rapidez, comunicación, infraestructura, empatía, etc.

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: EMPRESAS TURÍSTICAS DE CANCHAQUE-PERÚ Juárez et al. (2021), se planteó como objetivo conocer la relación entre la calidad del servicio prestado por los alojamientos turísticos y la satisfacción de los consumidores. Utilizando el modelo ServQual, con una metodología de tipo cuantitativa, de diseño no experimental-transversal en una muestra de 57 clientes. Los resultados evidenciaron una relación significativa Rho de Spearman de 0,547 con un Sig menor a 0,05 entre ambas variables de estudio.

Monroy y Urcadiz (2019) **CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN RESTAURANTES DE LA PAZ, MÉXICO** nos plantea el objetivo de identificar la incidencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente. Empleó un estudio de tipo cuantitativo de corte transversal, no experimental donde evaluó por medio de un cuestionario a las dimensiones del modelo SERVQUAL. Encontró como resultados un coeficiente Rho de Spearman de 0,901 y un valor de significancia de 0,001 con lo que evidenció dicha relación positiva.

Según la encuesta aplicada a los comensales del Restaurante Campo Verde se realizaron varias preguntas como ¿El aspecto de las instalaciones concuerda con los servicios ofrecidos? Donde de las 50 personas que participaron en esta encuesta 30 (60%) considera que las instalaciones del restaurante son las indicadas, 15 (30%) opina que hay cosas por mejorar con respecto a la infraestructura y 5 (10%) piensa que las instalaciones no son las adecuadas. Llegando a la conclusión que la mayor parte de los comensales creen que las instalaciones concuerdas con los servicios ofrecidos, lo cual es beneficioso para el restaurante.

En relación a la pregunta ¿El uniforme y la apariencia de los colaboradores le parece la adecuada?, de las 50 personas entrevistadas en esta encuesta tenemos que 35 (70%) considera que el mobiliario y los espacios son cómodos, algunos 10 (20%) nos indica que se pueden realizar algunas mejoras, por otra parte, tenemos 5 (10%) los cuales no se encuentran conforme con los espacios y el mobiliario. Se tiene un espacio amplio y mobiliario de calidad lo cual tiene cubre con las expectativas de la mayor parte de los comensales del restaurante, aun así, ante las opiniones de un grupo podemos implementar juego para niños mejorando así el ambiente.

En el caso de la pregunta ¿Nuestros colaboradores dan una imagen que inspira confianza y seguridad?, tenemos que de 50 personas participes en esta encuesta una parte 40 (80%) considera que los colaboradores dan tienen una buena imagen, algunos 7 (14%) indica que hay algunos puntos que mejorar, 3 (6%) refiere que no se fía de los colaboradores. Podemos entender que, para la mayor parte de los comensales, los colaboradores son de confianza, si bien hay alguno cosas que mejorar con respecto al imagen de alguno de ellos, se va por buen camino.

En cuanto a la pregunta ¿Cree usted que el precio de los platos es proporcional al servicio brindado?, los resultados nos indican que de las 50 personas encuestadas podemos observar que 45 (90%) opina que el costo de los platos ofrecidos es proporcional con el servicio brindado, algunos clientes 5 (10%) consideran que se pueden realizar algunas mejoras con respecto a la presentación. Basándonos en la pregunta anterior podemos observar que se tiene un punto fuerte con respecto al costo de cada uno de los platos ofrecidos en el restaurante, pero aun así se tendría que tener en cuenta algunos puntos como la mejora en la decoración de estos para así satisfacer a los comensales.

En cuanto a la pregunta ¿El restaurante Campo Verde le permite dar sugerencias y/o reclamos para mejorar la calidad del servicio? En 50 personas entrevistadas en esta encuesta, tenemos 30 (60%) de ellas comenta que en el restaurante Campo Verde se toma en cuenta las opiniones o reclamos del cliente, 16 (32%) indica que se hace caso a algunos reclamos y sugerencias, pero no se llega a cubrir el total de las opiniones, el 4 (8%) nos dice que se considera la opinión del cliente a cerca del servicio brindado. Se tiene un buen margen de clientes que son escuchados y de los cuales se aceptan sugerencias, pero se tiene una parte de ellos que se consideran escuchados a medias o no escuchados cuando opinan respecto al servicio brindado. Lo cual se debe mejorar si la empresa desea fidelizar a sus clientes.

Para la pregunta ¿la comunicación y expresión de nuestros colaboradores es adecuada y entendible? De las 50 personas encuestadas en el restáurate Campo Verde observamos según la gráfica que 40 (80%), considera que la comunicación y expresiones de nuestros colaboradores son correctas, un 8 (16%) comenta que algunos de nuestros colaboradores tienen que mejorar para tener una comunicación fluida y entendible con el cliente, por último 2 (4%) no se llevó una buena experiencia comunicándose con nuestro personal. La mayor parte de nuestro personal tiene facilidad para tratar con el cliente, pero aun así teneos alguno de ellos a los cuales se debe capacitar para que tengan una comunicación fluida y correcta.

La pregunta ¿Los colaboradores tienen el conocimiento y resuelven sus dudas con respecto a cada uno de los productos que se ofrecen?, De las 50 personas encuestadas en relación al tema investigado podemos apreciar que 38 (76%) refiere que nuestros colaboradores tienen basto conocimiento sobre los productos ofrecidos y resuelven completamente las dudas de los clientes, aun así, tenemos 7 (14%) que nos indican que

algunos colaboradores desconocen algunas cosas acerca de producto ofrecido y 5 (10%) considera que los colaboradores no tienen el conocimiento necesario sobre el producto que están ofreciendo.

En cuanto a la pregunta ¿los colaboradores están siempre prestos a escuchar y ayudar con sus necesidades?, De las 50 personas encuestadas en relación al tema investigado podemos apreciar que 37 (74%) de ellas opinan que los colaboradores siempre están dispuestos a escuchar y brindarles la ayuda necesaria, mientras un 11 (22%) nos dice que no fueron ayudados de manera completa y 2 (4%) menciona que no les prestaron la atención necesaria ante el pedido de ayuda con algunas dudas que tuvieron. Basándonos en este grafico podemos concluir que la mayoría de clientes siente que los colaboradores escuchan y resuelven sus dudas. pero a pesar de eso aún se tiene que mejorar ya que en momento de cogestión no se le presta la atención debida a cada uno de los clientes.

De la pregunta ¿Cree usted que el restaurante Campo Verde le brinda seguridad?, De las 50 personas encuestadas en relación al tema investigado podemos apreciar que 45 (90%) menciona que se siente segura dentro de las instalaciones, un 5 (10%) indica que se cumple, pero no en su totalidad teniendo algunas falencias como la falta de personal de seguridad permanente. Basándonos en los resultados anteriores podemos concluir que, si bien el restaurante no se encuentra ubicada en zona de riesgo, tiene algunas falencias como la falta de un personal de seguridad de forma permanente que pueda brindar la seguridad necesaria para los clientes.

En cuanto a la pregunta sobre ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto al servicio brindado? De las 50 personas que participaron en esta encuesta observamos en la gráfica que 40 (80%) de los clientes siente satisfacción con el servicio brindado, hay un 7 (14%) que tiene una expectativa intermedia por algunos errores en el servicio, mientras que un 3 (6%) se va totalmente insatisfecho con el servicio

brindado. Observando los resultados se llega a la conclusión que el restaurante cuenta con un alto grado de satisfacción por parte de los clientes satisfechos, pero se debe tener muy presente que en algunos casos el servicio tuvo algunos percances como la actitud del personal y tiempos de espera, los cuales se deben mejorar para poder conservar a la clientela que se tiene actualmente.

Los resultados de la pregunta ¿Recomendaría usted el restaurante Campo Verde?, De las 50 personas participantes en este proyecto de investigación se obtuvo que 37 (74%) recomendaría al restaurante ante sus amigos conocidos, pero existe un 12 (24%) que está en duda sobre si recomendarlo y un 2 (4%) definitivamente no recomendaría el restaurante. Se tiene un porcentaje muy bueno con respecto a la recomendación del restaurante ya que los clientes tuvieron una buena experiencia, más aún se tiene un grupo que no sabe si recomendar o no por motivos como mucho tiempo de espera o alguna mala experiencia con los alimentos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Según la encuesta aplicada se puede determinar que, la calidad del servicio con respecto a las instalaciones, espacios, mobiliario del restaurante, satisfacen las necesidades de los comensales que concurren el Restaurante Campo Verde.
- La mayor parte de comensales encuestados recomendarían el restaurante a sus amigos y conocidos, siendo este un buen punto de partida para fidelizar a los clientes.
- Se considera que los precios de los platos son racionales con el servicio brindado, por ende.
- En los puntos abordados en cada una de las preguntas realizadas se obtuvo valores altos por sobresaliente de regular lo que se debe tratar de mantener ya que esto indica que se está yendo por el camino correcto hacia la fidelización del comensal.
- Se considera que se cuenta con un nivel de calidad alto con respecto al servicio brindado.
- El nivel de satisfacción de cliente es de un 80% a más considerando los resultados de los datos obtenidos.

5.2. RECOMENDACIONES

- Contratar a personal extra para atención los fines de semana, fines de mes y quincena ya que en estos días la demanda es mayor y no se llega a cumplir con los tiempos de espera y la atención personalizada.
- Capacitar a los colaboradores constantemente ya que alguno de ellos aún tiene cosas que mejorar con respecto a la atención, comunicación y empatía con el comensal.
- Mejorar con respecto a la seguridad del local, contratar a personal capacitado para esta función con el objetivo de cuidar la integridad de los comensales.
- Se debe considerar implementar un trabajo de post venta para así obtener la información necesaria para mejorar la experiencia del comensal.

Bibliografía

- Cruz Atamari, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta*. Obtenido de Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano:
https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernandez, J. (1986). *Inteligencia y Rapidez Para Procesar Información*. Universidad Complutense de Madrid.
- García Alcaráz, F. (2006). *Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones*.
- García Ferrando, M. (1993). *Métodos y técnicas de investigación*.
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. *Telos*, 381 - 398.
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción de los Clientes*. Mexico: Panorama.
- Juárez, R., Calderón, F., Vera, P., & Pozo, L. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente*. *Revista de ciencias sociales-Perú*, 193-203.
- Kloter, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kloter, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Liza Soriano, C., & Siancas Ascoy, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*. Obtenido de Tesis de Maestría, Universidad Privada del:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20>
- López, Celia Daniela. (2018). *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Racky de la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Martínez Chavez, R. (s.f.).
- Martínez Chávez, R. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote*. Obtenido de Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD_SERVICIO_MARTINEZ_CHAVEZ_RICHARD_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mercado, M., & Rojas, R. (2022). *Calidad de servicio en el restaurante Jijuna en el marco de los protocolos de salubridad Covid-19 y su repercusión en el nivel de satisfacción del cliente*.

- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). *Service Quality incidence on commensal' s Satisfaction in Restaurants*. La Paz, Mexico: investigacion Administrativa.
- Morillo Moreno, C., Morillo Moreno, M., & m. (2016). Satisfaccion del Usuario y la calidad del servicio en alojamientos turisticos del estado Merida, Venezuela. *Revista de ciencias Sociales*.
- Padron, J. (2006). *Investigación Aplicada*. Obtenido de Obtenido de Investigación Aplicada: <http://padron.entretemas.com.ve/InvAplicada/index.htm>
- Parasumaran, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). "Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 47.
- Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Revista de Marketing*.
- Pérez, A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018*. Lima.
- Stanton, w. (1969). *Fundamentals Of Marketing*. McGraw-Hill.
- Terrones, L. (2016). *Calidad de Servicio y Comportamiento del Consumidor*. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*.
- Villacrés Briones, A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clinico de la Fundacion Santa Isabel Madre del Precursor*. Obtenido de Tesis de Maestria, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14704/1/T-UCSG-POS-MAE-285.pdf>
- Zemke, K. (1985). *Service America*. Warner Books.

ANEXO 01: ENCUESTA SOBRE CALIDAD Y SATISFACCIÓN

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado comensal, se está realizando la presente investigación titulada “**La Calidad del Servicio y la Influencia en la Satisfacción de los Comensales del Restaurante Campo Verde Cajamarca– 2023**”

En este contexto le pido la sinceridad al momento de contestar cada una de las preguntas, marcando con una “X” y completando los espacios en blanco siendo el caso. Seguir la siguiente escala

1. **Bueno**
2. **Regular**
3. **Malo**

I. DATOS PERSONALES

1. Edad: 18 a 22 años 23 a 40 años 41 a más años
2. Sexo: Masculino Femenino

II.

Calidad de servicio				
N.º	Dimensión: Elementos Tangibles	1	2	3
3	El aspecto de las instalaciones concuerda con los servicios ofrecidos			
4	Usted cree que el mobiliario y los espacios con los que cuenta las instalaciones son los adecuados			
5	El uniforme y la apariencia de los colaboradores le parece la adecuada			
6	Nuestros colaboradores dan una imagen que inspira confianza y honestidad			
N.º	Dimensión: fiabilidad			
7	Cree usted que el precio de los platos es proporcional al servicio brindado			
8	El restaurante Campo Verde le permite dar sugerencias y/o reclamos para mejorar la calidad del servicio?			
9	La comunicación y expresión de nuestros colaboradores es adecuada y entendible			
N.º	Dimensión: Capacidad de Respuesta			
10	Los colaboradores tienen el conocimiento y resuelven sus dudas con respecto a cada uno de los productos que se ofrecen			
11	Nuestros colaboradores le brindan una atención personalizada, cortés y amable			

12	Los colaboradores están siempre prestos a escuchar y ayudar con sus necesidades			
13	El tiempo de espera para la entrega del producto es el indicado			
Dimensión: Seguridad				
14	Cree usted que el restaurante Campo Verde le brinda seguridad			
15	El restaurante cuenta con su respectiva señalización y extintores de seguridad			
Dimensión: Empatía				
16	Nuestros colaboradores demuestran empatía ante la insatisfacción del cliente			
17	El tarto brindado en el restaurante Campo Verde es cortés y amigable			
Variable: Satisfacción del cliente				
N.º	Satisfacción	1	2	3
18	Recomendaría usted el Restaurante Campo Verde			
19	La calidad del servicio logro satisfacer sus expectativas			
20	Cuál es el grado de satisfacción respecto al servicio brindado			

ANEXO 02: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición	Indicadores	Instrumento
Satisfacción de comensales	La satisfacción del comensal se mide como el resultado que el comensal percibe al adquirir un bien o servicio, quedando este bien satisfecho o insatisfecho	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas y sugerencias • Precios y servicio • Seguridad y confianza • Tiempo y conformidad 	Encuesta
	Calidad de servicio	Conjunto de actividades y recursos que se ofertan de forma alternativa al cliente, o que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones y espacios • Apariencia del personal • Sabor y porciones del menú • Cortesía • Buen trato y ayuda al comensal

ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<i>Título: “La calidad del servicio y la influencia en la satisfacción de los comensales del Restaurante Campo Verde Cajamarca en el año - 2023”</i>			
PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA
General	General	Satisfacción de comensales	Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptiva Método de investigación: científico. Analítico, síntesis Diseño: No experimental – transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población: Población de Cajamarca (28,086 habitantes) Muestra: tipo no probabilística por los propósitos de la investigación Se ha considerado como muestra representativa a 50 personas entre 18 a 41 años, con clase social A, B y C
¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y la satisfacción de los comensales del Restaurante Campo Verde, Cajamarca 2023?	Determinar las características de la calidad del servicio y la satisfacción de los comensales del restaurante Campo Verde, Cajamarca 2023	Calidad de servicio	
	Específicos <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de calidad de servicio brindado en el restaurante Campo Verde • Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Campo Verde, Cajamarca 2023. 		

