

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS
RESTAURANTES CAMPESTRES DEL DISTRITO DE HUARAL, AÑO
2018.**

**PRESENTADO POR:
BACH.: MÓNICA DEL CARMEN TORRES DE LA CRUZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**ASESOR:
Dr. REY LELIS BAUTISTA JUAN DE DIOS**

**HUACHO - PERU
2023**

CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES CAMPESTRES DEL DISTRITO DE HUARAL, AÑO 2018.

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C. Trabajo del estudiante	<1%
8	es.scribd.com	

**CALIDAD DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LOS RESTAURANTES CAMPESTRES DEL DISTRITO DE
HUARAL, AÑO 2018.**

MÓNICA DEL CARMEN TORRES DE LA CRUZ

TESIS PRE GRADO

ASESOR: Dr. REY LELIS BAUTISTA JUAN DE DIOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
HUACHO - 2023**

DEDICATORIA

A mis Padres, a quienes les debo

todo lo bueno que hay en mí.

A mis 2 hijos que son el motor

que me impulsa a luchar día a día.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por todas las bendiciones que me brinda día a día.

ÍNDICE

	PÁG.
DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
INDICE.....	III
INDICE DE TABLAS.....	VI
INDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.5. Delimitaciones del estudio.....	5
1.6. Viabilidad del estudio	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	9
2.2. Bases teóricas	12
2.2.1. Bases teóricas de la calidad de servicios	12

2.2.1.1. Definiciones de calidad de servicios	12
2.2.1.2. Escuelas de la calidad de servicios	13
2.2.1.3. Dimensiones de la calidad de servicios	20
2.2.1.4. Medición de la calidad de servicios	23
2.2.1.5. Efectos de la calidad de servicios	24
2.2.1.6. Estrategias para mejorar la calidad de servicios	26
2.2.2. Bases teóricas de la satisfacción del cliente	28
2.2.2.1. Definiciones de satisfacción del cliente.....	28
2.2.2.2. Modelos o enfoques de estudio de satisfacción del cliente	30
2.2.2.3. Dimensiones de la variable satisfacción del cliente	36
2.2.2.4. Factores de la satisfacción del cliente.....	38
2.2.2.5. Relación entre la calidad de servicios y satisfacción del cliente	39
2.2.2.6. Medición de la satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicios	40
2.3. Definiciones conceptuales	41
2.4. Formulación de las hipótesis	42
2.4.1. Hipótesis general	43
2.4.2. Hipótesis específicas.....	43

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación y análisis de resultados	48
4.2. Contrastación de hipótesis	55

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados	62
5.2. Conclusiones.....	63
5.3. Recomendaciones	65

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1. Fuentes bibliográficas	67
5.2. Fuentes hemerográficas	67
5.3. Fuentes documentales.....	67

ANEXOS:

Cuestionarios	69
---------------------	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo de los empleados de los clientes de los restaurantes campestres del distrito de Huaral	48
Tabla 2. Nacionalidad de los encuestados	49
Tabla 3. Calidad de servicios	49
Tabla 4. Elementos tangibles	50
Tabla 5. Calidad de la comida	51
Tabla 6. Desempeño de los empleados	52
Tabla 7. Calidad de servicios adicionales	52
Tabla 8. Satisfacción del cliente	53
Tabla 9. Percepción de cobertura de expectativas	54
Tabla 10. Comportamiento pos consumo	55
Tabla 11. Correlaciones entre las variables calidad de servicios y satisfacción del cliente	56
Tabla 12. Correlaciones entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente	57
Tabla 13. Correlaciones entre la dimensión calidad de la comida y la variable satisfacción del cliente	58
Tabla 14. Correlaciones entre la dimensión desempeño de los empleados y la variable satisfacción del cliente	59
Tabla 15. Correlaciones entre la dimensión calidad de servicios adicionales y la variable satisfacción del cliente	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo de los clientes de los restaurantes campestres del distrito de Huaral	48
Figura 2. Nacionalidad de los encuestados.....	49
Figura 3. Calidad de servicios	50
Figura 4. Elementos tangibles	50
Figura 5. Calidad de la comida.....	51
Figura 6. Desempeño de los empleados	52
Figura 7. Calidad de servicios adicionales	53
Figura 8. Satisfacción del cliente.....	53
Figura 9. Percepción de cobertura de expectativas.....	54
Figura 10. Comportamiento pos consumo.....	55

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la calidad de servicios influye en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018.

La investigación realizada, es de tipo aplicada y de nivel descriptivo. Se aplicó el diseño no experimental, correlacional-causal y transeccional. Se aplicaron dos cuestionarios de encuesta, uno para la variable calidad de servicios y el otro para la variable satisfacción del cliente. Dieron respuesta a los ítems de los cuestionarios 322 comensales, muestra estadísticamente representativa de una población de 2000 comensales.

Tres Maestros en Administración Estratégica como “expertos” validaron los cuestionarios aplicados; la confiabilidad de estos fue calculada a través de una prueba piloto aplicada a 40 clientes de los restaurantes campestres del distrito de Huaral. El coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,918 que corresponde a la variable calidad de servicios y el de 0,804 a la variable satisfacción del cliente, más el “test-retest” aplicado, confirmaron la alta confiabilidad de los cuestionarios.

Para elaborar las tablas de frecuencias se empleó la estadística descriptiva y para procesar los datos el programa SPSS en su versión 22. La comprobación de las hipótesis se realizó mediante la prueba estadística de Rho de Spearman.

Se comprobó que casi la mitad de los clientes encuestados (49.22 %) perciben que la **calidad de servicios** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, es de nivel medio, la misma que genera una **satisfacción** también de nivel medio en el 69.79 % de los clientes investigados. Por consiguiente, se concluye que la **calidad de servicios** influye significativamente en la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018. También se comprobó la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables calidad de servicios y satisfacción del cliente, en las referidas empresas.

Palabras claves: calidad de servicios; satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This research aimed to determine how the quality of services influences customer satisfaction in rural restaurants in the Huaral district, year 2018.

The research carried out is of applied type and descriptive level. The non-experimental, correlational-causal and transectional design was applied. Two survey questionnaires were applied, one for the variable quality of services and the other for the variable client satisfaction. 322 guests responded to the questionnaire items, a statistically representative sample of a population of 2000 diners.

Three Masters of Strategic Management as “experts” validated the questionnaires applied; the reliability of these was calculated through a pilot test applied to 40 clients of rural restaurants in the Huaral district. Cronbach’s Alpha coefficient of 0.918 corresponding to the quality of service variable and 0.804 corresponding to the customer satisfaction variable, plus the test-retest applied, confirmed the high reliability of the questionnaires.

Descriptive statistics were used to compile the frequency tables and SPSS version 22 was used to process the data. The hypotheses were tested using Spearman’s Rho statistical test.

It was found that almost half of the clients surveyed (49.22%) perceive that the quality of service in rural restaurants in the Huaral district is of medium level, which also generates a medium level satisfaction in 69.79% of the clients surveyed. Therefore, it is concluded that the quality of services significantly influences customer satisfaction in the rural restaurants of Huaral District, year 2018. It was also found that there was a moderate positive correlation between the variables quality of services and customer satisfaction in these companies.

Keywords: quality of services; customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicios en todos los negocios o empresas prestadoras de servicios y en particular en los restaurantes campestres, es una exigencia y expectativa permanente, tanto para la empresa prestadora como para el usuario del servicio. La misma situación corresponde a la satisfacción, es decir, que ésta es a la vez una exigencia y una expectativa para la prestadora y el usuario del servicio.

Lo antes dicho, en el contexto particular mencionado, siempre ha sido así, en la actualidad lo es y seguirá siendo; porque entre otros requerimientos, generalmente los clientes usuarios exigen alta calidad y aspiran experimentar la máxima satisfacción; de su lado, los oferentes de servicios por su propio bien y sus intereses, se autoxigen entregar servicios de alta calidad a efectos de lograr la máxima satisfacción de sus usuarios.

Con base a lo expresado en los párrafos precedentes se infiere, que los negocios que son conscientes de la estrecha relación causal existente entre la calidad de servicios y la satisfacción del usuario, y gestionan de modo eficiente, eficaz, transparente y responsable sus procesos de prestación de servicios, de seguro obtendrán de modo permanente el logro simétrico: alta calidad = máxima satisfacción.

Lamentablemente, en la realidad investigada, por las evidencias que se observaron se asumió la presunción de que existían serios problemas relacionados con la calidad de servicios y como efecto era prevalente la insatisfacción de la mayoría de los comensales (usuarios), y que por consiguiente, se hacía difícil el logro simétrico señalado en el párrafo anterior.

Por lo tanto, tomando en cuenta las consideraciones antes señaladas se decidió realizar esta investigación, con el propósito de comprobar la existencia de problemas y sus respuestas al inicio provisionales, mediante la recolección, procesamiento e interpretación de datos y el contraste de las hipótesis.

Son seis los capítulos los que comprende el presente trabajo de investigación. El capítulo I, contiene los componentes del planteamiento del problema. En el capítulo II, al inicio se presenta como antecedentes los abstract de investigaciones internacionales y nacionales, luego las bases teóricas de las variables calidad de servicios y satisfacción del cliente; finalmente las definiciones de los términos básicos y las hipótesis de investigación.

El diseño metodológico utilizado en la investigación, la población y la muestra investigada es parte del capítulo III. Así mismo, presenta el cuadro de variables, dimensiones e indicadores; por último, señala las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados, y las técnicas aplicadas para el procesamiento de datos.

El capítulo IV, muestra los resultados de la investigación, a través de tablas y gráficos estadísticos por cada variable y sus dimensiones. Además presenta la comprobación de las hipótesis.

En el capítulo V, se presenta la discusión de resultados, producto del análisis comparativo entre los hallazgos de la presente investigación y lo descubierto por las investigaciones que figuran como antecedentes internacionales y nacionales. De otro lado, en el mismo capítulo V, se alcanzan las conclusiones y recomendaciones, las cuales de ser puestas en práctica posibilitarán la mejora significativa de la influencia positiva de la calidad de servicios en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito Huaral.

Finalmente, en el capítulo VI, se presenta la relación de las fuentes de información consultadas para elaborar este trabajo de investigación, seguidamente se anexa los instrumentos aplicados.

LA AUTORA

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el contexto internacional ha sido, es y seguirá siendo preocupación principal de todos los negocios dedicados a la preparación y expendio de alimentos preparados, a los que generalmente se les denomina restaurantes, la calidad de servicios y la satisfacción del cliente. En razón de ello, esta preocupación también la hizo suyo el mundo académico, entre ellos las universidades. Por consiguiente, en estas instituciones se han realizado muchas investigaciones sobre las variables clave mencionadas. De ahí que tenemos a López D. (2018), en su investigación realizada en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil afirma que existe correlación positiva entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente.

De otro lado, Monroy M. et al. (2018), señala que “ambos constructos son considerados por las empresas como variables clave para sobrevivir en el mercado y particularmente en entornos competitivos como ocurre en la industria restaurantera de México”.

En el ámbito nacional, también es problema y reto diario de los restaurantes ofrecer alta calidad de servicios con el propósito de lograr alta satisfacción de los clientes. Sin embargo, muchos restaurantes por diversos factores causales no pueden normalizar la asimetría: alta calidad y alta satisfacción del cliente. Esta situación preocupa también a los investigadores del contexto universitario peruano. Por ello, Castañeda Y. (2018), en su investigación llevada a cabo en el restaurante El Cántaro localizado en Lambayeque, concluyó: que la bajacalidad de servicios influye de manera directa y negativa en el nivel de satisfacción del cliente en el mencionado restaurante. Por otro lado, Martínez R. (2016), frente a las evidencias de la existencia de muchos problemas, realizó su investigación en los restaurantes de comida marina localizados en Chimbote y llegó a determinar que entre las variables

calidad de servicios y satisfacción del cliente en el referido restaurante, existe correlación positiva (o directa) alta.

En el distrito de Huaral desde hace varios años en la actualidad operan doce restaurantes campestres, estos ofrecen diversas opciones gastronómicas, entre las que destacan: el chanco al palo y platos preparados con carne de pato, conejo y cuy. Sus eventuales comensales proceden de diversos lugares del país y del extranjero, atraídos por la atractividad de los recursos turísticos con que cuenta el mencionado distrito.

En los meses que va del presente año en los referidos restaurantes campestres del distrito de Huaral, ha disminuido considerablemente el número de comensales, de lunes a viernes, y lo más preocupante los fines de semana. Se presume que el principal factor causal de la poca afluencia de clientes (comensales), es que se ha descuidado mucho la calidad de servicios en estos restaurantes, y que por consiguiente, lamentablemente esto ha generado como principal efecto la insatisfacción de la mayoría de los consumidores.

La insatisfacción de los clientes a causa del bajo nivel de la calidad de servicios que ofrecen los restaurantes campestres del distrito de Huaral, se hace notoria a través de las siguientes situaciones:

- a) Disminución del número de comensales que buscan disfrutar de un ambiente campestre y de comidas con características que con regular frecuencia se promociona.
- b) Poco interés de los comensales en volver a consumir en los restaurantes campestres del distrito de Huaral.
- c) Incremento del número y frecuencia de quejas.
- d) La mayoría de los comensales experimentan la sensación de que sus expectativas de “comer exquisito” no han sido cubiertas.
- e) Percepción de que en los restaurantes campestres se “ofrece mucho, pero muy poco se dá a los comensales”.
- f) Como resultado del “efecto multiplicador”, se ha incrementado los comentarios negativos sobre los servicios de los restaurantes campestres.
- g) Muy poca o ninguna recomendación favorable en relación a los referidos restaurantes.
- h) Sentimiento y percepción de la mayoría de los consumidores de que han sido engañados y por tanto la intención futura de “nunca más volver a comer” en los restaurantes antes mencionados.

De persistir la prevalencia del bajo nivel de la calidad de servicios y la insatisfacción de los comensales en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, lamentablemente se generarán las siguientes consecuencias que afectarán significativamente a estos negocios y a otros:

- a) Decrecimiento significativo de los ingresos y utilidades.
- b) Incumplimiento reiterativo de compromiso de pago a los proveedores, a los trabajadores y a otros acreedores.
- c) Deterioro de la imagen de los restaurantes campestres y del destino turístico Huaral.
- d) Alta probabilidad de eliminación de puestos de trabajo, y el consiguiente impacto negativo a la economía familiar de los empleados que posiblemente sean despedidos.
- e) Afectación económica a los sectores y colectivos que directa o indirectamente se ven influenciados por la operatividad y resultados de los restaurantes campestres.
- f) Necesidad de fuerte inversión para recuperar la confianza de los segmentos de mercado que tuvieron una desagradable experiencia de consumo en los restaurantes campestres del distrito de Huaral. Para revertir los pronósticos antes mencionados, los gerentes o administradores de los restaurantes campestres del distrito de Huaral, deben diseñar e implementar las estrategias más viables para la mejora significativa de la situación perceptible de las dimensiones de la variable calidad de servicios. La mejora significativa de la calidad de servicios, debido a la correlación causa-efecto permitirá el incremento del nivel de satisfacción de los clientes.

1.2. Formulación de problemas

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad de servicios influye en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo los elementos tangibles inciden en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018?
- b) ¿De qué manera la calidad de la comida repercute en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018?
- c) ¿Cómo el desempeño de los empleados influye en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018?

- d) ¿De qué modo la calidad de los servicios adicionales inciden en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de que manera la calidad de servicios influye en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Conocer como los elementos tangibles inciden en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018.
- b) Comprobar de que manera la calidad de la comida repercute en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018.
- c) Conocer de que manera el desempeño de los empleados influye en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018.
- d) Comprobar de que modo la calidad de los servicios adicionales inciden en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018.

1.4. Justificación de la investigación

En todas las empresas prestadoras de servicios, la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes son factores clave y determinantes para que éstas supervivan y concreten sus objetivos. De otro lado, es necesario señalar que, según los argumentos teóricos pertinentes, corroborada por varias investigaciones realizadas, entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente existe cercana proximidad asociativa y de causalidad.

En los restaurantes campestres del distrito de Huaral, en lo que va del presente año contrario a los años anteriores, en casi todos los meses se observa la disminución significativa del número de comensales, se presume que la baja calidad de servicios que ofrecen es el principal factor causal de la disminución señalada y que por cierto está preocupando mucho a los propietarios de dichos restaurantes.

Ante la problemática descrita en el párrafo que antecede y por la necesidad de lograr los objetivos planteados, se tomó la decisión de realizar el presente trabajo investigación, cuyas motivaciones o justificaciones principales son las que siguen.

Justificación Teórica

La obligación de cumplir con el desarrollo del capítulo II de la presente Tesis, y acopiar información pertinente de carácter teórico, analizar la información recopilada y redactar la síntesis teórica que describe, explica y respalda la hipótesis que afirma que existe significativa relación de causa-efecto entre las variables: calidad de servicios y satisfacción del cliente, en los restaurantes campestres del distrito de Huaral.

Justificación metodológica

Ante la necesidad de mostrar la aplicabilidad de la metodología pertinente que permitió determinar el grado de influencia de la calidad de servicios en la satisfacción del cliente en los restaurantes antes mencionados.

Justificación práctica – económica

El imperativo de contribuir con recomendaciones factibles, las mismas que al ser llevadas a cabo permitan una mejora importante de la calidad de servicios y del nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes campestres del distrito de Huaral. La gestión eficiente de las dos variables, influirán ventajosamente en la situación de los referidos restaurantes y de sus principales grupos de interés sobre todo en los aspectos económico, financiero y social.

1.5. Delimitación del estudio

a) Delimitación espacial

El trabajo de investigación se realizó en doce restaurantes campestres que operan desde hace muchos años en el distrito de Huaral.

b) Delimitación temporal

La situación de las variables de estudio que fue objeto de investigación corresponden al año 2018.

c) Delimitación social

El conjunto de personas que fue investigado estuvo conformado por los comensales que concurrieron a los restaurantes campestres del distrito de Huaral en al año 2018.

d) Delimitación conceptual

- **Calidad de servicios**

“Es el grado en que un servicio satisface las necesidades o requerimientos del usuario, y en lo posible los excede, lo que implica hacer bien las cosas y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio”.

- **Satisfacción del cliente**

“Es la sensación de conformidad, complacencia o agrado que experimenta una persona después de haber consumido o usado un producto o un servicio”

1.6. Viabilidad del estudio

La realización de la investigación se hizo viable, ya que se tiene los conocimientos teóricos, se tuvo los recursos técnicos y económicos suficientes. También, se contó con la autorización de los propietarios y/o administradores de los restaurantes campestres del distrito de Huaral, para que **in si tu** se aplique los cuestionarios relacionados con las dos variables de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

2.1.1.1. Tesis de licenciatura, maestría y/o doctorales relacionadas con el estudio

- a) Jugo S. Osiris (2012), llevó a cabo la investigación titulada: Nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados regionales de la Zona Norte del Municipio de Maracaibo. La referida investigación sustentada en la Universidad de Zulia – Venezuela, tuvo como objetivo principal determinar el nivel de satisfacción de los clientes de las mencionadas cadenas de supermercados. Jugo S. Osiris (2012), a modo de conclusión afirma que “los clientes de las cadenas de supermercados regionales están medianamente satisfechos con los servicios que prestan los mismos a sus clientes”. De otra parte, recomienda “crear estrategias de comunicación entre cliente y empresa, de manera que el primero se sienta integrado por su supermercado y con sentido de pertenencia hacia éste”.
- b) Palacios Deison (2014), desarrolló la tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”, sustentada en la Universidad Nacional de Colombia. Palacios (2014), señala que “el objetivo de su investigación fue aplicar una herramienta que permita en los hoteles de la ciudad de Quibdó, medir la calidad percibida de los servicios en forma sistemática e integral, utilizando el SERVPERF como escala de medida”. Palacios (2014), indica que “en el referido estudio para medir la calidad de servicio percibida en los hoteles de la ciudad de Quibdó, se aplicó un cuestionario a 264 huéspedes de los cuales el 43%, fueron mujeres y el 57% hombres”.

Palacios (2014) señala que “en la tabla 11, se observa que el 34% de los huéspedes que visitaron los 4 principales hoteles de la ciudad de Quibdó, perciben los elementos tangibles como buenos”. También indica que “el 42% de los clientes le dan una calificación de regular, y un porcentaje considerable del 18% los percibe como malos”. Finalmente, afirma

que “ésta circunstancia conmina a los gerentes de los hoteles objeto de estudio a implementar acciones de mejora en las instalaciones físicas, mobiliarios y dotación tecnológica, de manera que les permita prestarles un mejor confort a los huéspedes”.

- c) Villalba (2016), afirma que “realizó una investigación de nivel descriptivo, titulada: Análisis de calidad de servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”. Así mismo, precisa que “el referido trabajo de investigación fue defendida en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador”. En la misma línea indica que tuvo como objetivo general “analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos”.

Villalba (2016), asevera que “para las dos variables se consideró una población de 3000 clientes y una muestra de 341 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta diseñada bajo el modelo SERVQUAL”. Señala “con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias”.

Entre otros, Villalba (2016), como resultado de la investigación que llevó a cabo, arriba a las siguientes conclusiones:

- “Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado”.
- “El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados”.
- Indica que “la mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente”. Enfatiza que “que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio”. Afirma que “las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente”.
- Finalmente, sostiene “en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener”. Sin embargo, recomienda que “es necesario adicionar otras escalas de medición, por ejemplo la medición del tiempo cuando el cliente llega al establecimiento

y el tiempo de atención de su orden solicitada, que repercute en la percepción de la calidad del servicio otorgado”.

d) Pareja, et al. (2016), indican que “en el proyecto de investigación *Simplificando vidas: Calidad y satisfacción con los servicios públicos*, respaldado por el Banco Interamericano de Desarrollo, midieron la relación entre las variables calidad y satisfacción con los servicios públicos desde una óptica institucional y ciudadana”.

“Por su naturaleza el proyecto es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal. Se analizó a un conjunto de trámites asociados al sector público en seis países de la región de Sudamérica, aplicándose una encuesta en línea a una muestra de 11 504” (Pareja, et al., 2016).

Afirman que descubrieron: “1) Existe una insatisfacción con los servicios públicos transaccionales, cuyo promedio regional de satisfacción es de 4,8 en escala de 1 a 10, siendo inferior al punto de indiferencia 5,5 y muy inferior a los resultados de satisfacción en el contexto de los Estados Unidos, ubicándose en 64 en escala del 0 a 100” “2) La correlación entre la satisfacción y cada una de las dimensiones de la calidad indica que el vínculo es más fuerte con la gestión de las tecnologías de información y en la relación entre la institución con los ciudadanos”.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a) Mesones y Saldaña (2014), sustentaron en la Universidad Privada Juan Mejía Baca – Perú, su tesis intitulada: *Calidad de los Servicios Brindados por un Hotel tres Estrellas, desde la Perspectiva del Cliente, Chiclayo, Julio – septiembre, 2014*. Según los citados la investigación “tuvo como objetivo general determinar el nivel de calidad, desde la perspectiva del cliente, es decir, de los servicios brindados por un hotel tres estrellas de Chiclayo, de julio a septiembre del 2014”. Precisan que “la muestra estuvo constituida por 70 clientes, y que la información sobre los atributos de calidad fue obtenida mediante el cuestionario SERVQUAL adaptado, el mismo que tuvo como coeficiente de confiabilidad al alfa de Cronbach igual a 0,98”. Afirman que “midieron el nivel de calidad a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad”. Así mismo, manifiestan que “los datos fueron procesados utilizándose el programa informático Excel, obteniéndose altos niveles en las expectativas y percepciones de la calidad del servicio en la mayoría de los clientes (64.8% y 64.4%, respectivamente), resultados que niegan la hipótesis”.

En la misma línea, Mesones y Saldaña (2014), consideran que “en términos generales, existe un nivel medio de satisfacción favorable”. Sin embargo, hacen la salvedad que “el análisis de la brecha 5 que compara percepciones y expectativas, indica que se han cubierto las expectativas de los clientes al no superarse el umbral de satisfacción en las dimensiones, pese a existir niveles altos de calidad percibidos”. Aclaran que “en las dimensiones Elementos tangibles y Confiabilidad, en mayor medida se aprecia esta situación, recomendándose implementar planes de mejora, resultando esencial la evaluación continua”.

- b) Ramírez (2015), con el apoyo de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas, realizó la investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2015. Según Ramírez, la referida investigación “es de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac”.

El mencionado investigador afirma que “a efectos de analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente”. Indica que “las encuestas fueron realizadas en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio”. De otro lado manifiesta que “la validez y fiabilidad del instrumento de recolección de datos están respaldadas por el coeficiente de alfa de Cronbach, cuyos valores calculados fueron 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y 0.668 para el cuestionario de satisfacción del cliente”.

Por último afirma que “para medir la correlación entre las dos variables de investigación, se utilizó el coeficiente de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta”. Concluye que “con un nivel de confianza del 95%, existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas”.

- c) Sanchez, et al. (2016), bajo el respaldo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, llevó a cabo la investigación titulada: Calidad del sector restaurantes en Lima

Metropolitana. Según el mencionado investigador “el propósito de la investigación fue identificar el nivel de cumplimiento de los factores de éxito del TQM (Total Quality Management) en la gestión de calidad del sector de restaurantes en Lima Metropolitana”.

“Para la realización de este estudio se utilizó el modelo de los nueve factores de éxito de la calidad (TQM) propuesto por Benzaquen (2013), en el cual, el instrumento de medición es una adaptación que mide el nivel de calidad en nueve dimensiones” (Sanchez, et al, 2016). Precisa que las dimensiones son: “alta gerencia, planeamiento de la calidad, auditoría y evaluación de la calidad, diseño del producto, gestión de la calidad del proveedor, control y mejoramiento del proceso, educación y entrenamiento, círculos de la calidad, y enfoque hacia la satisfacción del cliente”.

“Los resultados de la investigación muestran un nivel de calidad alto en los nueve factores” “porque se obtuvo un valor de 4.13 en la escala de Likert que es de 1 al 5; y para cada factor se obtuvo un valor alto, es decir, mayor que 4” (Sanchez, et al, 2016).

d) Davila y Flores (2017), en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, defendieron su tesis que titularon: Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque. Afirman que “la investigación realizada tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque”. Señalan que “para ello se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF, que permitió conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes”.

“El cuestionario de 22 items se utilizó para recoger información, con escala tipo Likert basado en el modelo Servperf de Cronin y Taylor. El mismo que fue aplicado a una muestra de 80 clientes” (Dávila y Flores, 2017).

“La investigación permite a manifestar que, los clientes aseguran que el restaurante **El Cántaro** de Lambayeque es una empresa que brinda seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores” “por lo que se concluye, que los clientes se sienten conformes con el servicio brindado por el mencionado restaurante y la calidad de sus platos gastronómicos, pues llegan a satisfacer sus necesidades y expectativas de buen servicio y sabor” (Dávila y Flores, 2017).

e) Gallegos (2017), realizó la investigación a la que tituló: Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del restaurante Frigorífico UNA Puno, 2017. Dicha investigación fue sustentada en la Universidad José Carlos Mariátegui de Moquegua. Según el investigador citado “su objetivo fue determinar la correlacionan de satisfacción del cliente con la lealtad de compra en el centro de producción de bienes y servicios (CPBS) restaurante frigorífico de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA)”.

“Metodológicamente, la investigación realizada es de enfoque cuantitativo, en el que se aplicó el método deductivo. Según su propósito es básica, de acuerdo a la oportunidad de recojo de información es transaccional y por el número de variables es bivariada” (Gallegos, 2017). El citado investigador señala que su investigación es “correlacional, por lo que determinó el grado de asociación entre satisfacción del cliente y la lealtad de compra, así como la direccionalidad de la correlación. Además el diseño de investigación utilizada fue no experimental”.

Gallegos (2017), asevera que “para el recojo de datos se consideró a una población de 91 personas, y una muestra de 74 personas, que son clientes que consumen en el restaurante del Frigorífico de la UNA de Puno”. Precisa que “a ellos se les administró un cuestionario de encuesta de 12 preguntas. Este instrumento fue sometido a la prueba de confiabilidad, validez y juicio de expertos”.

“Según los resultados de la aplicación del coeficiente de Rho de Spearman, se deduce que la correlación entre las dos variables de estudio es directa, positiva, fuerte y significativa” (Gallegos, 2017). El mencionado investigador indica “que el valor de Rho de Spearman igual a 0,869 y el 0,000 de significancia bilateral, inferior al valor critico de 0,05 confirman la mencionada correlación entre las variables investigadas, en el restaurante Frigorífico UNA de Puno, año 2017”.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Bases teóricas de la calidad de servicios

2.2.1.1. Definiciones de calidad de servicios

Miranda, Francisco et al. (2007), sostienen que “la calidad de servicios es el conjunto de beneficios que posee un servicio y que responde a las expectativas de los clientes, que buscan satisfacer sus necesidades y requerimientos”.

Revilla et al. (2008), sostienen que “la calidad de servicio en el contexto turístico es el nivel de adecuación del producto turístico a las especificaciones con las que debe ser diseñado y proporcionado a los consumidores”. (p.357). Revilla et al. (2008), también señalan que de acuerdo a su connotación subjetiva o de percibida, la calidad de servicio es el “juicio del consumidor sobre el nivel de respuesta del producto turístico a sus expectativas de satisfacción”. (p.357).

Cadena, J. et al. (s/f), afirman que “La calidad del servicio se puede definir como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente”. (p.43).

Según Kotler y Keller (2012), la calidad “es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes”. (p.131).

De otro lado, la calidad de servicios puede ser entendida como “el conjunto de atributos, cualidades y características que posee un servicio y que por tanto está en condiciones de coberturar las expectativas de satisfacción de los usuarios o consumidores de las empresas prestadoras de servicios”.

La calidad de servicios también viene a ser *la capacidad que posee un determinado servicio para satisfacer las necesidades y/o solucionar los problemas de los usuarios.*

2.2.1.2. Escuelas de la calidad de servicios

Ruiz y Gómez (2015), afirman que “las dos escuelas o modelos de calidad percibida del servicio más representativas están fundadas en el modelo norteamericano y el modelo norteamericano”. (p.59).

Ros A. (2016), coincidiendo con Ruiz y Gómez (2015), señala que “en la literatura se pueden encontrar distintos modelos de la calidad del servicio que se agrupan bajo dos grandes escuelas: la Escuela Norteamericana o Nórdica de Marketing de Servicios y la Escuela Norteamericana o Instituto de Ciencias del Marketing”. (p.51).

Ros A. (2016: 51-70) describe las dos escuelas que menciona como sigue:

a) Escuela Norteamericana o Nórdica de Marketing de Servicios

El modelo de Calidad del Servicio de Grönroos (1984)

“El modelo de Calidad del Servicio de Grönroos (1984) postula que la calidad del servicio percibida es el resultado de la evaluación que realiza el consumidor entre el servicio percibido y el servicio esperado. El servicio percibido depende de la calidad técnica y de la calidad funcional, que a su vez tienen un efecto en la imagen corporativa o del servicio prestado. Por su parte, el servicio esperado se configura a través de las actividades de marketing, la ideología y las recomendaciones de otras personas” (Grönroos, 1984; Duque, 2005). (p.51).

“El servicio percibido depende de la calidad técnica (“qué se da”) y la calidad funcional (“cómo se da”), que a su vez tienen un efecto en la imagen corporativa. La calidad técnica se refiere a lo que el usuario recibe fruto de la interacción con la empresa, es decir, se centra en el resultado del proceso (Brady y Cronin, 2001)”. Grönroos (1984) indica “que esta dimensión puede ser evaluada por el consumidor de manera objetiva, como cualquier dimensión técnica de un producto”. “Se trata de una calidad más fácil de controlar, centrada en que el servicio sea técnicamente aceptable” (Calabuig, 2006). “Sobre la calidad técnica influyen factores como la maquinaria, la tecnología, las habilidades técnicas del personal, las soluciones técnicas y el conocimiento” (Serrano y López, 2007). “Por su parte, la calidad funcional se centra en el proceso de prestación del servicio, en la interacción que se produce entre los usuarios y el personal de la organización” (Brady y Cronin, 2001) (p.52).

“El modelo de Calidad del Servicio de Grönroos (1984) no ofrece una explicación sobre cómo medir la calidad técnica y la calidad funcional. Sin embargo, este autor señala que la comunicación informal (Word-of-Mouth) tiene un impacto mayor en los usuarios potenciales que las actividades de marketing tradicionales, subrayando la necesidad de estudiar la calidad del servicio desde el punto de vista de los usuarios. Un año más tarde, Parasuraman et al. (1985) presentan su modelo de la calidad del servicio, donde consideran la comunicación informal como el determinante clave de las expectativas de los usuarios” (Seth et al., 2005) (p.53).

El modelo de la Oferta de Servicios Incrementada de Grönroos (1990, 1994)

“El modelo de la Oferta de Servicios Incrementada de Grönroos (1990, 1994) pretende aproximarse al servicio como si de un producto tangible se tratara, de forma tal que pueda ser desarrollado, producido, distribuido, comercializado y consumido. Los cuatro

elementos de los que consta este modelo se describen a continuación” (Grönroos, 1994; Pascual, 2004; Martín y Díaz, 2013):

“1. Desarrollo del concepto del servicio. Determina las intenciones de la organización con la prestación del servicio, de forma que la oferta del servicio se desarrolle a partir de este concepto”.

“2. Desarrollo de un paquete básico de servicios. Consiste en el conjunto de servicios que son necesarios para satisfacer las necesidades de los usuarios. Es posible distinguir entre tres clasificaciones de servicios (y bienes): el servicio esencial, el servicio facilitador y los servicios de apoyo. El servicio esencial se refiere a la razón de ser de la organización prestadora del servicio. Por su parte, el servicio facilitador facilita el uso del servicio esencial y es necesario, aunque no obligatorio, para poder consumir dicho servicio esencial y evitar el fracaso. Por último, los servicios de apoyo tienen la misión de aumentar el valor o diferenciar el servicio de la organización de los ofrecidos por los competidores (recursos físicos, instalaciones, etc.). Este elemento se identifica con la calidad técnica del servicio, es decir, lo que reciben los usuarios” (p.54).

“3. Desarrollo de la oferta de servicios incrementada. Con el concepto del paquete básico de servicios se combinan tres elementos, formando la oferta de servicios incrementada. Por un lado, la accesibilidad al servicio hace referencia, entre otros factores, a la localización de las oficinas o centros de la organización, las habilidades del personal, el horario de atención al público, y el exterior e interior de las oficinas o centros de servicio al público. Por otro lado, la interacción de la organización de servicios con los usuarios, que se produce a través de los sistemas y los equipos, de las instalaciones, y entre otros usuarios que reciben el servicio. Por último, la participación del usuario en la prestación del servicio” (p.54).

“4. Gestión de la imagen y de la comunicación. La comunicación en marketing de la empresa influye sobre la imagen o reputación de la organización. La imagen corporativa tiene un efecto sobre el servicio percibido, por lo que la experiencia con el servicio puede variar en función de lo buena o mala que sea la reputación de la organización” (p.54).

El modelo de la Servucción de Eiglier y Langeard (1989)

“La Servucción es teoría que equipara la fabricación de los productos a la producción de los servicios”. Sus autores la definen como “*la organización sistemática y coherente de*

todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados” (Eiglier y Langeard, 1989: 12). Sin embargo, la servucción se puede definir de forma más sencilla como “*el engranaje necesario que hay detrás de la prestación de un buen servicio*” (Medina y Medina, 2011: 89). (p.55).

“La calidad del servicio dependerá de la calidad de los elementos del modelo de la Servucción. Estos elementos son el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio. Además de estos cuatro elementos, existen dos adicionales: el sistema de organización interna y los demás clientes a los que se les presta el servicio” (p.57).

Para Eiglier y Langeard (1989) “la calidad del servicio viene determinada a través de tres dimensiones interrelacionadas entre sí que los clientes perciben y comparan, de modo tal que la calidad del servicio se alcanza cuando se obtiene la calidad en cada una de las dimensiones (Duque, 2005; Colmenares y Saavedra, 2007)”. “La primera dimensión es la calidad del output o la calidad del resultado. Esta dimensión dependerá del grado en que la organización cubre las necesidades y expectativas de los clientes, por lo que ha de conocerlas para poder ofrecerles un servicio adecuado. La segunda dimensión se refiere a la calidad de los elementos de la servucción o la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio: los clientes, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio. La tercera dimensión, por su parte, es la calidad del proceso de prestación del servicio. Esta dimensión dependerá de la fluidez, la eficacia y el grado de adecuación del servicio a las necesidades y expectativas de sus destinatarios, los clientes” (p.57).

El modelo de Lehtinen y Lehtinen (1991)

“Lehtinen y Lehtinen (1991), identifican dos enfoques de la calidad del servicio. El primer enfoque consiste en un modelo tridimensional de la calidad de servicio, formado por la calidad física, la calidad interactiva y la calidad corporativa. Por su parte, el segundo modelo se compone de dos dimensiones, la calidad del proceso y la calidad del resultado” (p.57).

“El modelo tridimensional de la calidad del servicio de Lehtinen y Lehtinen (1991) es muy similar al desarrollado por Grönroos (1984) y se compone de las dimensiones calidad física, calidad interactiva y calidad corporativa. Por un lado, la calidad física se identifica con la calidad técnica de Grönroos (1984) y se refiere a los aspectos físicos del servicio,

a los que el autor denomina producto físico y apoyo físico. Por otro lado, la calidad interactiva se asemeja a la calidad funcional de Grönroos (1984) y se refiere a la interacción entre el usuario y los elementos interactivos de la prestación del servicio. Estos elementos interactivos son las personas interactivas (la relación entre el usuario y el personal de contacto de la organización, o con otros usuarios del servicio) y el equipo interactivo (la relación entre los usuarios y los equipos de la empresa). Por último, la calidad corporativa, imagen o reputación, es una dimensión que se va desarrollando a lo largo de la historia de la organización, y es la única que el usuario puede experimentar con carácter previo al proceso de producción del servicio” (p.58).

“El modelo bidimensional de la calidad del servicio de Lehtinen y Lehtinen (1991), está formado por las dimensiones calidad del proceso y calidad del resultado. La calidad del proceso se refiere a la evaluación subjetiva que el consumidor hace de su participación en el proceso de entrega del servicio, que tiene en cuenta cómo se siente dentro de dicho proceso. Esta participación en el proceso puede ser intensa o casual, dado que puede variar en función del tipo de servicio prestado. Por su parte, la calidad del resultado es la evaluación que hace el usuario sobre el resultado del proceso de producción del servicio, que puede dividirse en resultado tangible o físico, evaluada por la persona que participa en el proceso, y resultado intangible evaluada por personas que no participan en dicho proceso” (p.58).

b) Escuela Norteamericana o Instituto de Ciencias del Marketing

El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988)

“Parasuraman et al. (1985), proponen que la calidad del servicio resulta de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los usuarios sobre una serie de dimensiones de la calidad del servicio que estos autores definen. Basándose en la teoría de la desconfirmación de expectativas, desarrollan el Modelo de los Cinco Gaps para detectar los desajustes que se producen en el servicio y poder mejorarlo (Jain y Gupta, 2004; Duque, 2005). En la actualidad, se trata del modelo que más interés ha suscitado en el ámbito de la conceptualización y operativización de la calidad del servicio” (p.59).

“Para el desarrollo del Modelo de los Cinco Gaps, sus autores realizaron un estudio cualitativo consistente en actividades grupales con ejecutivos de cuatro tipos de servicios financieros y en entrevistas con sus usuarios para identificar los motivos por los que se

cometen fallos en las políticas de calidad de algunos servicios. Fruto de este estudio fue la identificación de cinco brechas que suponen la causa de los fallos en la calidad del servicio (Zeithaml et al., 1993; Seth et al., 2005; Grigoroudis y Siskos, 2009)” (p.60). Estas cinco brechas (deficiencias) son las siguientes:

- “Deficiencia 1: discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos”.
- “Deficiencia 2: discrepancia entre la percepción de los directivos sobre las expectativas del usuario y las especificaciones de la calidad del servicio”.
- “Deficiencia 3: discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio (diseño del servicio) y la prestación del servicio”.
- “Deficiencia 4: discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa de la organización”.
- “Deficiencia 5: discrepancia entre las expectativas del usuario y el servicio percibido”.

“Bajo el enfoque o modelo dimensional, inicialmente los autores (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1993; Nyeck et al., 2002) desarrollaron una escala de 10 dimensiones de la calidad del servicio que recogían un total de 97 ítems, cada uno de ellos formulado para medir las expectativas y para medir las percepciones” (p.63).

“Tras un estudio abordado en diversas categorías de servicios, los autores encontraron que parte de los ítems presentaban niveles pobres de correlación y procedieron a su eliminación, resultando un total de 54 ítems. Llevaron a cabo un análisis factorial de la escala y la redujeron a 34 ítems que representaban siete dimensiones. Esta última escala de 34 ítems y siete dimensiones fue sometida a un nuevo análisis para verificar su dimensionalidad y fiabilidad. El análisis factorial resultó finalmente en 22 ítems y cinco dimensiones. A ésta escala la denominaron SERVQUAL, considerada la primera aportación relevante en el campo de la evaluación de la calidad del servicio percibida. Las dimensiones finales de la calidad del servicio que recoge el instrumento de medida SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (p.64).

“El Modelo de los Cinco Gaps y la herramienta SERVQUAL han servido para el desarrollo de modelos de la calidad del servicio posteriores” (Seth et al., 2005). “Algunos modelos de la calidad del servicio que se han inspirado en el de Parasuraman et al. (1985), son los

modelos de Brogowicz et al. (1990), Cronin y Taylor (1992) y Teas (1993). En la actualidad, SERVQUAL es el instrumento de medida de la calidad del servicio más difundido y utilizado en la literatura” (Ladhari, 2009).

El modelo de Cronin y Taylor (1992)

“Cronin y Taylor (1992) investigaron la conceptualización y medida de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario y las intenciones de compra. Los autores desarrollaron una escala de medida de la calidad del servicio basada únicamente en las percepciones a la que denominaron SERVPERF, al concluir que mejora la evaluación de la calidad del servicio” (p.68).

“El instrumento de medida SERVPERF presenta importantes ventajas respecto de SERVQUAL (Jain y Gupta, 2004; Palacios, 2013). En primer lugar, evalúa la calidad del servicio directamente desde las percepciones, sin tener en cuenta las expectativas. En segundo lugar, al preguntar directamente por las percepciones, se produce un aumento de efectividad al reducir a la mitad el número de ítems, pasando de los 44 ítems del SERVQUAL a los 22 de la escala SERVPERF (Lee et al., 2000). En tercer lugar, estudios empíricos evidencian la superioridad del instrumento SERVPERF frente a SERVQUAL (Cronin y Taylor, 1992; Dabholkar et al., 2000; Brady, Cronin y Brand, 2002; Barrera y Reyes, 2003)” (p.68).

El modelo de Teas (1993)

“El Modelo del Desempeño Evaluado de Teas (1993) parte de que el modelo de la desconfirmación de expectativas, sobre el que se basa el instrumento de medida SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), que presenta una serie de problemas conceptuales y operacionales al evaluar la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los usuarios. Teas (1993) señala que una mayor diferencia entre los niveles de percepciones y de expectativas no tiene porqué suponer incrementos en la calidad del servicio percibida, como sucede con el instrumento de medida SERVQUAL. En base a este argumento, el autor desarrolla dos instrumentos para la medición de la calidad del servicio denominados Desempeño Evaluado (*Evaluated Performance, EP*) y Calidad Normada (*Normed Quality, NQ*)” (p.70).

“La escala de Desempeño Evaluado es una valoración de las expectativas ideales en los modelos actitudinales de la calidad del servicio, y se construye con puntuaciones

ponderadas de la calidad del servicio donde las más altas son para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones altas (puntuación +7). Por su parte, la Calidad Normada se refiere al concepto de punto ideal clásico después de normalizar las expectativas” (p.70).

“Los autores probaron que su modelo de Desempeño Evaluado presentaba una validez de criterio y validez convergente superiores a los modelos SERVQUAL y Calidad Normada. Sin embargo, su limitación es que ha sido probado en un tamaño muestral reducido y en un entorno de servicio muy concreto” (Seth et al., 2005). (p.70).

2.2.1.3. Dimensiones de la calidad de servicios

Según Garvin (1987), citado por Benavides, Carlos (2012), “la calidad de un producto o servicio se compone de ocho dimensiones que ofrecen la base para la evaluación de sus elementos distintivos o propios. Se trata de características independientes entre sí, aunque algunas de ellas pueden estar interrelacionadas y no necesariamente tienen que darse en todos los productos o servicios”. Señala que estas *dimensiones de la calidad de servicios* son las siguientes:

- “*Rendimiento*. Tiene un carácter funcional y constituye el soporte de las prestaciones exigidas al producto o servicio. Hace referencia a sus características principales o primarias”.
- “*Atributos adicionales*. Son características secundarias que contribuyen a diferenciar al producto o servicio y dan lugar a que éste sea más valorado por los consumidores”.
- “*Fiabilidad*. Aptitud de un producto para realizar sus funciones bajo unas condiciones determinadas y durante un periodo de tiempo establecido. Se mide teniendo en cuenta el tiempo que transcurre hasta el primer fallo, el tiempo medio entre fallos y el coste de mantenimiento y reparaciones”.
- “*Conformidad*. Grado de concordancia existente entre el diseño de un producto y los resultados obtenidos tras su fabricación. Depende fundamentalmente de los procesos y es una característica estrechamente relacionada con la fiabilidad ya que ésta depende de las correctas especificaciones de diseño y de la conformidad de la producción con respecto a las citadas especificaciones”.
- “*Durabilidad*. Tiempo de vida de un producto. Es un concepto difícil de definir, aunque puede interpretarse como la vida útil del producto antes de que tenga que ser

reemplazado o antes de que tengan que reemplazarse sus componentes principales. Desde un plano técnico determina el periodo de tiempo en el que puede usarse el producto con un rendimiento superior a unos valores límites. Esta dimensión se encuentra muy ligada con la fiabilidad y la conformidad. En el caso de los servicios, éstos poseen poca o nula durabilidad”.

- “*Utilidad*. Capacidad de un producto, cuando se usa bajo unas condiciones dadas, para proseguir en su patrón normal de trabajo cuando se requiera. Supone rapidez en el servicio, *disponibilidad* y coste más bajo. Es una característica de *tiempo* muy unida a la fiabilidad y al rendimiento”.
- “*Estética*. Incidencia del producto sobre los órganos *sensoriales* del consumidor. La apreciación de esta característica está sujeta a un alto grado de subjetividad, cada individuo juzga esta dimensión de forma diferente”.
- “*Calidad percibida*. Impresión, sensación, imagen positiva que desprende un producto o servicio y que es apprehendida por el consumidor sin llegar a tener información suficiente de sus características”.

Benavides, Carlos (2012), a las anteriores dimensiones propuestas por Garvin, señala que se pueden agregar otras como:

- “*Mantenibilidad*. Aptitud de un producto para continuar realizando su función o recuperar un estado en el que pueda efectuarla, bajo unas condiciones determinadas, tras ejercer sobre él todas las acciones necesarias para llevarlo a dicho estado. Viene determinada por el tiempo medio necesario para hacer el trabajo de reparación”.
- “*Verificabilidad*. Capacidad de un producto para que sus eventuales fallos puedan identificarse manual o automáticamente, con el auxilio de equipos de apoyo o sin ellos”.

Ruiz de Maya, Ildefonso (2006), considera las siguientes dimensiones de la calidad de servicios:

a) Fiabilidad

“Capacidad para prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”.

b) Capacidad de respuesta:

“Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido”.

c) Empatía

“Atención individualizada que prestan las organizaciones a sus consumidores”.

d) Seguridad

“Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”.

e) Tangibles

“Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación”.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), citado por Ruiz, César y Gómez, Alejos (2015:58), afirma que las dimensiones de la calidad de servicios, son las siguientes:

“a) Elementos tangibles b) Fiabilidad c) Capacidad de respuesta d) Seguridad e) empatía”.

Vera & Trujillo (2009), señalan que las dimensiones que conforman la calidad de servicios en los restaurantes las que siguen:

- “Instalaciones”
- “Accesibilidad”
- “Personal”
- “Ambiente”
- “Comida”
- “Consistencia y honestidad”

Alvarez (2012:45), en su trabajo de investigación propone como dimensiones de la calidad de servicios las siguientes:

- Evidencias físicas
- Fiabilidad
- Interacción personal
- Políticas

Cabe precisar que el grupo de dimensiones propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), son consideradas como básicas y referentes, por lo que actualmente gozan de mayor aceptación y uso en las investigaciones relacionadas con la variable calidad de servicios.

Con base a las propuestas de dimensiones que anteceden, en la presente investigación consideraremos las dimensiones de la variable calidad de servicios a las siguientes:

a) Elementos tangibles

Esta dimensión comprende aspectos específicos fácilmente perceptibles a través de los órganos sensoriales de los clientes. Son elementos tangibles en los restaurantes principalmente los siguientes: la ubicación, la accesibilidad, la organización interna, apariencia de los empleados, comodidad del mobiliario, la iluminación interna y externa, y las opciones pago.

b) Calidad de la comida

De las dimensiones de la calidad de servicios en los restaurantes, la calidad de la comida es la más importante y estratégica. Generalmente, las personas acuden a un restaurante con la expectativa de comer lo más exquisito posible. Conforman ésta dimensión de la calidad de servicios en los restaurantes, los que siguen: el sabor, la higiene, la frescura, el olor, la apariencia, el tamaño (porción), la temperatura y la variedad de los alimentos.

c) Desempeño de los empleados

En los restaurantes como en toda organización el desempeño de los empleados es un factor estratégico. Por consiguiente, es necesario, entre otros, su adecuada evaluación, sobre todo a través de los siguientes elementos: el conocimiento y la empatía de los empleados, la rapidez en la atención, la corrección en la atención y la atención a quejas.

d) Servicios adicionales

A efectos de ser diferentes en comparación con sus pares la mayoría de los restaurantes ofrecen servicios adicionales o complementarios a sus clientes. Con éstos, procuran incrementar la calidad de sus servicios. Por lo general, son servicios adicionales en los restaurantes los que a continuación se mencionan: estacionamiento, música ambiental, espectáculo en vivo, espacios para la distracción y diversión.

2.2.1.4. Medición de la calidad de servicios

A criterio de Revilla et al. (2008), “la medición de la calidad percibida del servicio se sustenta en la información que proviene, fundamentalmente, del exterior de la empresa prestadora del servicio, bien de una forma cuantitativa (facturación, beneficios, índices de fidelización, etc.), o cualitativa (encuestas y opiniones de los clientes)”. (p.360).

Continuando con la línea de ideas, Revilla et al. (2008: 361-363), presenta los siguientes modelos de medición de la calidad de servicios:

- a) “Modelos de medición basados en dimensiones o atributos generales del servicio, de los cuales el modelo SERVQUAL propuesto por los norteamericanos Parasuraman, Zeithmal y Berry, es el más aceptado y extendido”.
- b) “Modelos de medición basados en dimensiones o atributos específicos. Estos se caracterizan por ser adaptaciones del modelo SERVQUAL a la medición de servicios específicos, por ejemplo, para medir la calidad de servicios en hoteles por categorías, restaurantes, transporte turístico, bancos, etc”.
- c) “Modelos de medición basados en la técnica de incidente crítico. Con respecto a éstos, existe un amplio número de autores que consideran que las mediciones basadas en atributos, no permiten contemplar todos los aspectos del servicio que el cliente valora. Ellos proponen la técnica del incidente crítico. Un incidente crítico es cualquier actividad humana observable y suficientemente completa que permite inferencias sobre la persona que la realiza. En aplicación de ésta técnica, se solicita a los clientes que describan los incidentes más agradables y más desagradables que han observado en la prestación del servicio durante su permanencia en la empresa prestadora”.

Lamb Ch. et al. (2017: 422), afirman que “la investigación ha mostrado que los clientes evalúan la calidad del servicio a través de los siguientes cinco componentes”:

- a) “Confiabilidad: capacidad para desempeñar el servicio de forma confiable, precisa y consistente”.
- b) “Capacidad de respuesta: capacidad de brindar un servicio rápido”.
- c) “Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados y capacidad para transmitir confianza”.
- d) “Empatía: atención interesada e individualizada a los clientes”.

En esta investigación la variable calidad de servicios será medida a través de los indicadores de las siguientes dimensiones:

- a) Elementos tangibles
- b) Calidad de la comida
- c) Desempeño de empleados
- d) Calidad de servicios adicionales

2.2.1.5. Efectos de la calidad de servicios

La calidad de servicios como variable es un factor inductor directo de la satisfacción del cliente. Esto explica la estrecha relación de causa-efecto que existe entre estas dos variables, situación que conlleva afirmar: a mejor calidad de servicios mayor nivel de satisfacción del cliente. Todas las investigaciones llevadas a cabo sobre la relación entre las mencionadas variables así lo confirman. Por consiguiente, si existe satisfacción o insatisfacción en los clientes, es a causa de la variación del nivel de la calidad de servicios que se ofrece en una empresa prestadora de servicios.

Vertuli, A. (2008) citado por Osco, Noeli (2017), señala que los beneficios o efectos favorables de la calidad de servicios son los siguientes:

- “Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios”.
- “Incremento de la demanda”.
- “Fidelización de consumidores o mercados”.
- “Aumento de clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y las referencias de los clientes satisfechos”.
- “Menores gastos en actividades de marketing”.
- “Menos quejas y reclamos, en consecuencia, menores gastos por su gestión”.
- “Mejor imagen y reputación de la empresa”.
- “Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores”.

Ros, Alejandro (2016), recoge los planteamientos de varios autores como: Zeithmal et al. (1996), e indica que “la calidad de servicios tiene efectos positivos sobre las intenciones de comportamiento de los usuarios”. Así mismo, asevera que “de hecho, la calidad de servicios mejora las relaciones con los usuarios, aumenta la lealtad hacia la organización, fomenta una comunicación informal positiva, y favorece la imagen corporativa”. (p.72). De otro lado, Ros A. (2016), citando a Martinez, Tur et al. (2015), afirma que “en aquellas organizaciones de ámbito social, un servicio de calidad tiene efectos positivos en la calidad de vida de las personas a las que se dirigen”. (p.72).

Adicionalmente y coincidiendo en parte con los autores precedentes, es pertinente aseverar que el efecto principal más próximo de la calidad de servicios es la satisfacción de los clientes. Este efecto – que prácticamente se convierte en efecto causal e impulsor- a su vez genera los siguientes efectos subsiguientes en toda empresa prestadora de servicios:

a) Incremento de ingresos por ventas.

- b) Fortalecimiento de la confianza hacia la empresa de parte de los clientes.
- c) Fidelización de la cartera de clientes.
- d) Aumento de la ventaja competitiva de la empresa.
- e) Mejora de la imagen empresarial
- e) Incremento de las utilidades
- g) Aumento de la capacidad de la empresa para poder cumplir con todas las exigencias de sus grupos de interés.
- f) Crecimiento y desarrollo empresarial.

2.2.1.6. Estrategias para mejorar la calidad de servicios

De lo señalado por Lambin, J. et al. (2008:105), se puede deducir que para mejorar la calidad de servicios, se debe realizar las siguientes acciones:

“a) Monitorear la satisfacción del cliente b) Manejar adecuadamente las quejas de los clientes insatisfechos c) Diseñar soluciones apropiadas a los problemas d) Gratificar a los clientes fieles”.

Kotler y Keller (2012), con base a las recomendaciones de Parasuraman et al. (1991), proponen diez estrategias para mejorar la calidad de servicios en las empresas prestadoras de servicios, siendo éstas estrategias las siguientes:

- **“Escuchar.** Los proveedores de servicios deben entender qué desean en realidad los clientes, a través del aprendizaje continuo sobre las expectativas y percepciones de sus clientes y quienes no lo son (por ejemplo, mediante un sistema de información de servicio-calidad)”.
- **“Fiabilidad.** La fiabilidad es la dimensión más importante de la calidad de servicio, y debe ser una prioridad”.
- **“Servicio básico.** Las empresas de servicio deben entregar lo fundamental y hacer lo que deben: mantener sus promesas, usar el sentido común, escuchar a los clientes, mantenerlos informados y estar determinados a ofrecerles valor”.
- **“Diseño de servicio.** Los proveedores de servicio deben asumir un punto de vista holístico del servicio mientras gestionan sus múltiples detalles”.
- **“Recuperación.** Para poder satisfacer a los clientes que encuentran un problema en el servicio, las empresas deben alentarlos a quejarse (y facilitarles los medios para

hacerlo), responderles con rapidez y personalmente, y desarrollar un sistema de resolución de problemas”.

- **“Sorprender a los clientes.** Aunque la fiabilidad es la dimensión más importante para satisfacer las expectativas de servicio de los clientes, otras —como la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía— resultan fundamentales para excederlas. Para ello hay que sorprenderlos con rapidez, gracia, cortesía, competencia, compromiso y comprensión inesperados”.
- **“Juego justo.** Las empresas de servicio deben hacer un esfuerzo especial por ser justas, y demostrarlo a sus clientes y empleados”.
- **“Trabajo en equipo.** El trabajo en equipo es lo que permite que las grandes organizaciones entreguen el servicio con cuidado y atentamente, al mejorar la motivación de los empleados y sus capacidades”.
- **“Investigación de los empleados.** Los especialistas en marketing deben llevar a cabo investigaciones entre los empleados, para averiguar por qué suceden los problemas con el servicio y qué deben hacer las empresas para resolverlos”.
- **“Liderazgo de servicio.** La calidad del servicio se deriva: del liderazgo inspirado en toda la organización, de la excelencia en el diseño del sistema de servicio, del uso eficaz de la información y la tecnología, y de esa fuerza interna —de lenta transformación, invisible y todo poderosa— a la que denominamos cultura corporativa”.

Fernández-Sánchez et al. (2017:18-20) plantean las siguientes estrategias principales y complementarias para mejorar la calidad de servicios en los restaurantes:

“Acción 1. Definir en base a la normativa vigente y prioridades y particulares de cada restaurante la misión, visión, políticas de actuación y estructura organizativa, que permitan orientar a la empresa en la consecución de un desarrollo integral y sostenible”.

“Acción 2. Efectuar alianzas estratégicas con Universidades, Centros de capacitación continua y Escuelas de cocina”.

“Acción 3. Identificar las prioridades en formación, capacitación y entrenamiento del personal que labora en los restaurantes”.

“Acción 5. Identificar las preparaciones culinarias a base de materia prima de estacionalidad”.

“Acción 6. Diseñar cartas menú acordes a las particularidades del restaurante y su entorno”.

“Acción 6. Identificar a los proveedores y clasificarlos en: productos perecederos y no perecederos; insumos; utensilios, materiales y repuestos; menaje de cocina (industrial y típico) y uniformes para el personal (básicos y típicos)”.

“Acción 7. Capacitar al personal encargado de la adquisición en temas de logística para el adecuado manejo de las mercancías”.

“Acción 8. Elaborar fichas técnicas. Establecer requerimientos y procedimientos culinarios de cada una de las elaboraciones acorde a sus ingredientes, costo, precio y forma de preparación”.

“Acción 9. Elaborar fichas de costos en base a las fichas técnicas de las preparaciones”.

“Acción 10. Establecer canales de promoción de la oferta gastronómica típica a través de la web”.

“Acción 11. Establecer alianzas comerciales con los mayoristas (intermediarios) de la actividad turística”.

“Acción 12. Coordinar las actividades de promoción con las dependencias encargadas del desarrollo turístico en todos los niveles de gobierno”.

“Acción 13. Potenciar en el producto restauración en base a la autenticidad de la gastronomía típica de las localidades y regiones”.

“Acción 14. Diseñar un plan de monitoreo y evaluación que contemple una programación operativa con indicadores de desempeño y cumplimiento; que posibilite identificar en tiempo y forma los puntos críticos en cada uno de los restaurantes a fin de tomar acciones preventivas y correctivas”.

2.2.2. Bases teóricas de satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definiciones de satisfacción del cliente

Giese y Cote (2000), citado por Ruiz, César y Gómez, Alejos (2015), afirman que “la satisfacción del cliente es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de uso y/o consumo de un producto o servicio”.

Vanhamme y Snelders (2001), citado por Ros A. (2016), sostienen que “La satisfacción es un estado psicológico y relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo”. (p.78).

Revilla et al. (2008), señalan que “desde un punto de vista cognitivo, la satisfacción del cliente es la respuesta emocional post consumo o post uso de un servicio”. También precisa que “la satisfacción del cliente es el grado de conformidad o disconformidad que experimenta el cliente luego de consumir o hacer uso de un determinado producto o servicio”.

Kotler & Keller (2012), consideran que “la satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que experimenta un persona, como consecuencia de comparar el valor percibido de un producto con las expectativas de satisfacción que tenía previo al uso o consumo del producto”.

Kotler & Armstrong (2004), citado por Ñahuirima, Yanina (2015), sostienen que la satisfacción del cliente “es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia consumo/uso del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos ofrecidos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Es pertinente señalar que, Mili, S. (2017), asevera que la satisfacción del cliente puede ser entendida bajo dos definiciones. Primero, “la satisfacción como resultado o respuesta es concebida como el fruto resultante de una experiencia de consumo”. Segundo, “la satisfacción como proceso implica un juicio evaluativo que subyace a toda experiencia de consumo”. (p.64).

Con base a las definiciones que anteceden se puede precisar que “*la satisfacción del cliente es la sensación de conformidad o beneplácito que experimenta una persona luego de haber consumido o usado un producto o un servicio*”.

2.2.2.2. Modelos o enfoques de estudio de la satisfacción del cliente

Revilla et al. (2008), aseveran que en el ámbito académico existen diversos enfoques de estudio sobre la satisfacción. Precisan que “los trabajos de marketing se han centrado en la consideración de la satisfacción como resultado. Por su parte, los psicólogos han incidido más en el proceso de evaluación que desarrolla el consumidor”. (p.364). Agregan que la satisfacción como resultado o estado final implica un sentimiento o sensación de contento de parte del cliente.

De otro lado Revilla et al. (2008), afirman que “el estudio de la satisfacción como proceso intenta explicar los mecanismos internos que se desarrollan en el individuo y que conducen a un determinado resultado o estado emocional. Sobre esta cuestión también se ha planteado un doble enfoque, el cognitivo (el más utilizado y extendido) y el afectivo”. (p.365).

A continuación se presenta los argumentos de Revilla et al. (2008) sobre los dos enfoques acerca de la satisfacción:

“Frente a la postura cognitiva tradicional, que define al individuo como un procesador de información, se ha planteado otra que incluye lo afectivo. En éste último, el ser humano no sólo es evaluado según su capacidad para procesar información, sino también como alguien que experimenta emociones. Existe un grupo de autores que defienden la inclusión del afecto como elemento explicativo de la satisfacción al señalar que en la compra aparecen manifestaciones mentales relacionados con sentimientos subjetivos del cliente que van acompañados de emociones y estados de ánimo por los que él pasa” (p.365).

“Desde el punto de vista cognitivo, se considera a la satisfacción como una respuesta emocional post-compra o post-uso del sujeto, consecuencia de un procesamiento de la información relevante. Este procesamiento puede consistir en una comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben (paradigma de la disconformidad), en la comparación social de costes-beneficios (teoría de la equidad), así como en los razonamientos acerca de las causas que provocan los aciertos y errores en los actos de consumo (teoría de la atribución causal)” (p.365).

“La mayoría de las investigaciones sobre este tema se sustentan en el paradigma de la disconformidad, según la cual los consumidores crean sus expectativas sobre el producto o servicio antes de comprarlo. Después del uso, su comparación con el rendimiento puede dar lugar a conformidad, si el rendimiento percibido es el esperado, a disconformidad positiva,

si el rendimiento percibido es mejor de lo que se esperaba, o a desconfirmación negativa, si el rendimiento percibido es inferior al esperado” (p.365).

“Dentro del marco de la disconformidad, existen esquemas explicativos más complejos de la satisfacción, que deben entenderse como pequeñas variantes del paradigma y no como alternativas del mismo. Son las teorías de la asimilación de la disonancia cognitiva, la del efecto contraste y la de la asimilación-contraste”.

“La teoría de la asimilación de la disonancia cognitiva, señala que los consumidores evitan las inconsistencias en sus creencias cuando existe una clara diferencia entre las expectativas y las percepciones de desempeño, ajustando éstas para que sean iguales con las primeras” (p.366).

“La teoría del contraste plantea un esquema opuesto, es decir, que si las percepciones de desempeño difieren notablemente de lo esperado, el cliente amplía esta diferencia juzgando como muy positivo o como muy deficiente (según el sentido del desajuste) el rendimiento” (p.366).

“La teoría de la asimilación-contraste combina ambas posturas, estableciendo una zona por debajo de la cual se producirá el efecto de asimilación de la disonancia (cuando el desajuste es relativamente pequeño), y por encima de la cual aparecerá el contraste” (p.366).

“Además de la disconformidad, existen otros marcos metodológicos que se plantean como alternativas, al intentar explicar de manera diferente la formación de la satisfacción del cliente. Es el caso de la teoría de la equidad (se asume que la satisfacción depende de la comparación costes-beneficios que hacen los clientes cuando llevan a cabo una transacción). La otra es la teoría de la atribución causal (las causas que originan un determinado resultado influyen en la satisfacción percibida por el cliente)” (p.367).

Ros A. (2016), sostiene que “es posible distinguir entre tres modelos de la satisfacción del usuario: el modelo cognitivo, el modelo afectivo y el modelo cognitivo-afectivo”. Seguidamente hace la siguiente descripción breve de los mencionados modelos:

El modelo cognitivo de la satisfacción defiende la satisfacción como una evaluación cognitiva que realiza el usuario, en base a un estándar de comparación, sobre los diferentes aspectos de un producto o servicio. La teoría de la desconfirmación de expectativas es su referente más importante. El modelo afectivo de la satisfacción, por su parte, deja de lado el componente evaluativo al considerar que los afectos y las emociones juegan un papel

primordial en los juicios de satisfacción de los usuarios. Por último, el modelo cognitivo-afectivo integra ambas teorías y entiende la satisfacción del usuario como un resultado de procesos tanto cognitivos como afectivos. (p.81).

Mili, S. (2017), afirma que “la mayoría de modelos de estudio sobre la satisfacción han sido fundamentados a partir del modelo tradicional de desconfirmación de las expectativas, y el cual goza del reconocimiento como el modelo actual más importante en el estudio de la satisfacción” (p.66). Con base al referido modelo a continuación presenta la descripción de dos modelos, los cognitivos y los afectivos.

Modelos cognitivos de la satisfacción del cliente

“El primer modelo que se presenta, es el **paradigma de desconfirmación de las expectativas** de Oliver (1980). Dicho paradigma plantea que la satisfacción o insatisfacción de un consumidor respecto a un producto o servicio está determinada por la comparación entre el desempeño percibido y las expectativas previas en torno al mismo”.

“Por tanto, los juicios de satisfacción pueden arrojar dos resultados diferentes: que las expectativas creadas son iguales por el desempeño percibido, lo que conocemos como confirmación, o que el desempeño difiere de las expectativas previas, diferencia conocida como desconfirmación (Howard y Sheth, 1969; Olshavsky y Miller, 1972; Olson y Dover, 1976). A su vez, esta desconfirmación puede ser positiva, si el desempeño supera a las expectativas, o negativa, en caso de que quede por debajo de las mismas (Westbrook, 1980)” (p.66).

“En definitiva, el nivel de expectativas proporciona una base alrededor de la cual es planteado el juicio de satisfacción (Oliver, 1980; Oliver y De Sarbo, 1988; Oliver y Westbrook, 1993). Por lo que, el cliente estará satisfecho cuando recibe, al menos, lo que esperaba (Confirmación o desconfirmación positiva), y estará insatisfecho cuando ocurre lo contrario (Desconfirmación negativa)” (p.67).

“Asimismo, el paradigma de desconfirmación constituye la base sobre la que se han inspirado los subsiguientes modelos explicativos de formación de la satisfacción. Éstos introducen variaciones en el modelo base planteado por Oliver (1980), pues mientras éste sólo concibe una relación indirecta entre desempeño y satisfacción, pues tal relación debe estar intermediada por desconfirmación de expectativas, los nuevos modelos también reconocen la posibilidad de relación directa entre desempeño y satisfacción (Churchill y

Surprenant, 1982; Oliver y De Sarbo, 1988; Bearden y Teel, 1983). De hecho, consideran que, en determinados casos, sólo existe relación directa, de modo que la desconfirmación de expectativas carece de impacto sobre la satisfacción” (p.67).

“El segundo de los modelos es la **Teoría de Disparidad del Valor Percibido** planteada por Westbrook y Reilly (1983). Esta teoría plantea sustituir el estándar de comparación del modelo de desconfirmación, de modo que dejan de emplearse las expectativas previas del consumidor para, en su lugar, hacer uso de los deseos del mismo. En este sentido, entendemos por deseos aquellas características de un producto o servicio que un consumidor en particular considera ideales, de modo que la satisfacción no queda limitada a las expectativas planteadas con anterioridad a la compra, sino que puede devenir de elementos no contemplados en las mismas. En definitiva, la satisfacción no es más que una respuesta de índole emocional que es obtenida a través de un proceso evaluativo y cognitivo donde las percepciones de un objeto son comparadas con los valores del mismo, los cuales hacen referencia a las necesidades o deseos de los clientes. Así, la insatisfacción surge cuando mayor es la disparidad entre las percepciones del producto y los valores del mismo, en cambio, cuanto menor sea tal disparidad, mayor será el nivel de satisfacción del cliente” (p.68).

“Dado que esta teoría opta por sustituir las expectativas por los deseos, resulta conveniente indagar en las sutiles diferencias que existen entre ambos conceptos. Al respecto, Swan y Trawick (1979) consideran que las expectativas, tal y como se entienden en el modelo de desconfirmación de expectativas, son una apreciación previa que efectúa el consumidor sobre el nivel de desempeño que conseguirá el producto después de su compra o uso, mientras que los deseos son una especificación pre-compra del nivel de desempeño que el consumidor quiere o desea alcanzar. Consecuentemente, aunque ambos conceptos son evaluaciones pre-compra o uso, difieren en la elección de las variables evaluadoras de las que hacen uso. Así, mientras que las expectativas se constituyen por medio de la información recibida por el consumidor antes de la compra, los deseos no resultan dependientes de dicha información. A su vez, los deseos y las expectativas también pueden diferenciarse en función de su grado de estabilidad (Spreng Mckenzie y Olshavsky, 1996), pues el alto grado de inestabilidad de las expectativas, que varían en función de la información recibida, tiene como contrapunto la estabilidad de los deseos, que no resultan dependientes de la mentada información”.

“Por su parte, la **Teoría de Equidad**, evidencia como las situaciones de equidad e injusticia afectan a la satisfacción (Huppertz et al., 1978), idea que ha vertebrado un amplio número de

estudios (Oliver y Swan, 1989; Erevelles y Leavitt, 1992). Al respecto, en esta teoría la satisfacción es entendida como una consecuencia de un proceso de comparación social, por lo que el individuo no sólo evalúa su satisfacción con un producto o servicio cñéndose a la relación coste/beneficio que ha experimentado, sino que también compara su ratio coste/beneficio con el del resto de intervinientes en la transacción” (p.69).

“Por tanto, mientras los estándares de comparación en la Teoría de la Desconfirmación de Expectativas son de carácter intrapersonal, en la Teoría de la Equidad tienen carácter interpersonal (Bravo, Peiró y Rodríguez, 1996). De este modo, solo cuando las relaciones coste/beneficios de comprador y vendedor tienen el mismo orden de magnitud ambas partes estarán satisfechas por la transacción realizada. Por el contrario, la existencia de desigualdad propiciará una inequidad positiva en favor de una de las partes y una inequidad negativa en contra de la otra. Por último, también cabe la posibilidad de que la transacción no satisfaga a ninguna de las partes involucradas” (p.70).

“Por su parte, **el empleo de normas** como estándares de comparación es otro de los posibles métodos para ponderar la satisfacción del cliente. Al igual que las anteriores Teorías, éste modelo de satisfacción difiere del paradigma de desconfirmación en la elección del estándar de comparación” (p.70).

“Así, mientras el paradigma planteado por Oliver (1980) hace uso de las expectativas, que se encuentran fundadas en la experiencia del individuo con la marca en particular, el empleo de normas implica un uso menos restrictivo de dicha experiencia, pues no queda restringida a la experimentada por el cliente con esa marca, sino que también tiene en consideración la experiencia del cliente con otras marcas similares y con productos o servicios que cubren la misma necesidad” (p.71).

“La **Teoría del Nivel de Comparación**, es otro de los modelos de satisfacción que han sido empleados de forma recurrente en la literatura especializada. Formulado por Thibaut y Kelley (1959), al igual que los modelos expuestos con anterioridad se caracteriza por ponderar la satisfacción del cliente a tenor de la discrepancia existente entre el resultado que éste percibe y el estándar de comparación. Sin embargo, es en este último donde radica el principal punto diferencial de esta Teoría, pues, a diferencia de las anteriores, plantea la existencia de varios estándares de comparación (Latour y Peat, 1979), tales como (1) la experiencia del cliente con productos similares, (2) la experiencia de otros clientes con dichos productos y (3) las

expectativas creadas a partir de la información proporcionada por los vendedores. Por consiguiente, los clientes toman en consideración diferentes fuentes de expectativas, de modo que si éstas, en conjunto, son superadas por el desempeño percibido estaremos hablando discrepancias positivas que darán lugar a un cliente satisfecho, mientras que las discrepancias negativas redundarían en un cliente insatisfecho” (p.71).

“El último de los modelos cognitivos de satisfacción a analizar es la **Teoría de la Atribución Causal**. En este sentido, entendemos por atribución a la percepción del individuo sobre las causas que originan sus propios comportamientos, el comportamiento ajeno y lo que ocurre en su entorno (Bitner, 1990). A pesar de que, a tenor de esta definición, las atribuciones pueden resultar útiles tanto en el análisis de la satisfacción como de la insatisfacción, se trata de un concepto que goza de mayor acogida en el estudio de esta última y sus consecuencias. Esto se debe a que la propia Teoría de la Atribución Causal fue originalmente introducida con el objeto de comprender las quejas de los clientes (Folkes, 1984; Richins, 1983), en la medida que éstos realizan atribuciones o inferencias en torno a las causas que subyacen a su insatisfacción con un determinado producto o servicio” (p.71).

“En lo que respecta a la relación entre atribución y satisfacción, autores como Bitner (1990) llegan al extremo de considerar a la atribución como variable mediadora entre la desconfirmación y la satisfacción. Ello implica que, en primera instancia, el cliente determina su nivel de satisfacción con un producto o servicio, a continuación, diagnostica las posibles causas de desconfirmación y, en función de las mismas, modifica o no su nivel de satisfacción y su conducta respecto al producto o servicio (queja o recompra). De este modo, el proceso de atribución constituye otro determinante de la satisfacción” (p.72).

Modelo afectivo de la satisfacción

“Inicialmente, la satisfacción fue definida como un estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, valoración que tiene lugar tras el consumo del producto o servicio (Howard y Sheth, 1969). Por tanto, bajo esta definición, la satisfacción es entendida como una evaluación de carácter cognitivo, es decir, el cliente es considerado un individuo racional que analiza los diferentes aspectos y características de un producto o servicio y los evalúa. Sin embargo, la definición propuesta por Oliver (1980, 1981) dio cabida a una dimensión afectiva dentro de la definición de satisfacción. Al respecto, este autor definió satisfacción como el estado psicológico final resultante del contraste entre las expectativas y la experiencia de consumo.

Consecuentemente, los individuos no siempre actúan de forma racional y utilitarista, sino que en sus decisiones y juicios también intervienen las emociones o afectos. Del mismo modo, otros autores han definido la satisfacción bajo este enfoque, tales como Woodruff y Grady (1996: 95) “*la satisfacción es un sentimiento que tiene el individuo sobre el valor de un producto en una situación de consumo*”. (p.75).

En cuanto a los estudios más relevantes sobre la dimensión emocional de la satisfacción, cabe destacar el planteado por Westbrook (1987), donde por vez primera se valida empíricamente la hipótesis de que la integración de reacciones emocionales permite mejorar la capacidad explicativa de la varianza de la satisfacción. Al respecto, cabe precisar que el estudio se refiere exclusivamente a reacciones emocionales generadas por la experiencia de consumo y no por estados emocionales de orden general (independientes de la experiencia de consumo) tales como el optimismo, la satisfacción general en la vida, el estado de ánimo o el pesimismo (Westbrook, 1980; Peterson y Wilson, 1992). (p.76).

Independientemente de la naturaleza de los productos (duraderos o no duraderos, utilitaristas o hedónicos), las investigaciones demuestran el efecto significativo de las reacciones emocionales sobre la satisfacción. De hecho, el afecto es susceptible de impactar sobre procesos cognitivos tales como evaluaciones o juicios (Gardner, 1985) y en comportamientos y respuestas de los consumidores (Westbrook, 1987). (p.77).

2.2.2.3. Dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Para la mayoría de los investigadores, y sobre todo para los metodólogos, la identificación de las dimensiones más pertinentes por cada variable es de gran importancia y utilidad. Porque las dimensiones son base para la determinación de los indicadores respectivos, y estos se constituyen en punto de partida u origen de las preguntas o ítems del o los instrumentos de recopilación de datos. Civera, M. (2008), también admite la utilidad del dimensionamiento, al señalar que “la generación de dimensiones o características diferenciadas ayudan a especificar el contenido de un constructo” (p.13).

Por lo antes dicho, con el propósito de dimensionar la variable dependiente de la presente investigación, se ha realizado la respectiva investigación documental y como resultado se tiene las siguientes propuestas de dimensionamiento de satisfacción del cliente:

Ros, A. (2016), en su indagación sobre la calidad percibida y satisfacción del usuario de un servicio educativo, considera como dimensiones de la satisfacción del usuario, entre otros, la satisfacción general e intenciones de comportamiento. (pgs.257 -258).

Quispe & Ayaviri (2016), para medir la satisfacción del cliente consideran como variables: la confianza, la lealtad y la conclusión de la relación. (p.168). En el marco del modelo dimensional, a modo de interpretación y deducción de lo que consideran los autores citados, podemos señalar que las variables mencionadas son las dimensiones de la variable satisfacción, porque **si hay satisfacción entonces habrá confianza, lealtad del cliente y conclusión amigable de la relación.**

Para el caso del presente trabajo de investigación, la satisfacción del cliente como variable dependiente tiene como dimensiones las siguientes: comportamiento pos consumo y percepción de cobertura de expectativas. Por consiguiente, se asume que a través de éstas dimensiones la satisfacción del cliente se hace perceptible, notoria o evidente en un conjunto de personas que en su totalidad tienen la condición de ser consumidores de los restaurantes.

a) Comportamiento pos consumo

Toda persona después de consumir o utilizar un producto físico o un servicio aparte de experimentar una sensación de agrado o desagrado, de satisfacción o insatisfacción, de contento o descontento, también puede externalizar y evidenciar determinados comportamientos positivos o negativos de acuerdo a la percepción e intereses de la empresa o negocio. Los comportamientos positivos pueden ser: los cumplidos o expresiones de agradecimiento, comentarios a favor de la empresa, recomendación a terceros, compras futuras, etc. Entre los comportamientos negativos, tendríamos: comentarios en contra de la empresa, consejo de que no visite la empresa, etc.

b) Percepción de cobertura de expectativas

Los clientes en general antes de adquirir cosas y servicios, tienen expectativas diversas en relación a las características deseadas, las bondades, los atributos, las ventajas y los beneficios del producto o servicio a comprar. En términos generales los compradores tienen la expectativa de experimentar satisfacción plena luego de consumir o utilizar lo adquirido. Las expectativas se forman o configuran en la mayoría de las personas a causa de la publicidad del producto o servicio, la recomendación de terceros, la experiencia de uso o consumo, el prestigio del negocio o la empresa vendedora. Después de la experiencia post consumo o uso,

las personas percibirán, calificarán la cobertura de sus expectativas y sentirán que éstas han logrado ubicarse en uno de los niveles de la siguiente escala de calificación y valoración:

“a) Muy por debajo de lo esperado b) Por debajo de lo esperado c) Igual a lo esperado d) Por encima de lo esperado e) Muy por encima de lo esperado”

2.2.2.4. Factores de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente tiene varios factores causales, siendo los más determinantes la calidad de servicios, la calidad del producto, el precio del producto y del servicio. La situación y el nivel cualitativo y/o cuantitativo de estos factores generarán durante y después del uso o consumo la satisfacción o insatisfacción de los clientes. De ahí que, según Ros A. (2016), “la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario probablemente sea la más estudiada en la literatura tanto a nivel conceptual como empírico”. (p.72). Ros A., continua e indica “De acuerdo con los modelos que consideran la satisfacción del usuario como una consecuencia de la calidad del servicio, prestar un servicio de calidad aumentará la satisfacción de los usuarios. A su vez, mantener a los usuarios satisfechos conducirá a intenciones de comportamiento positivas o favorables a la organización”. (p.72).

De otro lado, Ros A. (2016), señala que “los determinantes de la satisfacción explican los motivos por los que los usuarios están satisfechos o insatisfechos”. En la misma línea considera “que existen otros determinantes de la satisfacción, como las expectativas, el rendimiento percibido, la desconfirmación de expectativas, la implicación, el estilo de decisión de compra, el tipo de compra, las alternativas no elegidas y la adecuada resolución de quejas”. Finaliza precisando que “las expectativas, el rendimiento percibido y la desconfirmación de expectativas son los determinantes de la satisfacción más importantes”. (p.94).

En líneas generales, a modo de conclusión consideramos que en todas las actividades de prestación de servicios, el principal factor determinante de la satisfacción del cliente es la calidad del servicio. Ésta según el nivel que sea percibida generará el correspondiente nivel de satisfacción en el cliente. Por eso es que las empresas prestadoras de servicios como los restaurantes, que comprenden y son conscientes del carácter causal e inductor que tiene la calidad de servicios con respecto a la satisfacción del cliente, diseñan e implementan estratégicamente el sistema de gestión de la calidad total. Este sistema que se basa en la mejora continua con enfoque en procesos y el cliente permite que las empresas ofrezcan servicios de alta calidad y satisfagan plenamente a todos sus clientes.

2.2.2.5. Relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente

Bajo el enfoque teórico, lógico y empírico existe cercana relación de causalidad entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en todos los negocios. Para explicitar la referida que relación que existe entre las mencionadas variables, tomaremos como punto de partida el siguiente modelo:

$$\text{Satisfacción del cliente} = f(\text{calidad de servicios})$$

Lo anterior se lee: “La satisfacción del cliente está en función de la calidad de servicios” o “la satisfacción del cliente depende de la calidad de servicios”. Continuando con los enunciados, cabe otros como: si la calidad de servicios es buena, muy buena o excelente, será posible concretizar la satisfacción del cliente; en contrario, si la calidad de servicios es mala o muy mala, será inevitable la insatisfacción del cliente.

Con base a los enunciados precedentes, se puede sostener que el éxito de los negocios que prestan servicios, dependerá en grado sumo de la satisfacción de todos sus clientes como consecuencia de la sostenibilidad de la alta calidad de los servicios que ofrecen.

A favor de lo antes dicho, abonan García J. et al. (2012), al señalar que “cuando se estudia la satisfacción, es imposible no hacer mención a la calidad, pues son conceptos íntimamente relacionados, porque entre ellos existe una relación causal. De ahí que numerosos autores argumentan que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente”. (p.310).

De otro lado, Revilla et al. (2008), aseveran que “ (...) la calidad y la satisfacción son factores relacionados con experiencias derivadas del uso o consumo de un producto turístico, y definidos como factores determinantes de las conductas posteriores del cliente entre los cuales se encuentra la fidelidad”. (p.355).

De otra parte, Kotler y Keller (2012), sostienen que “Niveles más altos de calidad dan como resultado niveles más altos de satisfacción del cliente, lo que permite fijar precios más altos y (a menudo) incurrir en costos más bajos”. (p.131).

Ros A. (2016), asevera “si la calidad percibida se considera un antecedente de la satisfacción del usuario, los aumentos en la calidad del servicio tendrán un efecto positivo en la satisfacción del usuario”. (p.108). El mismo Ros A. (2016), seguidamente afirma que “algunos investigadores han señalado que la calidad percibida es tanto un antecedente como una

consecuencia de la satisfacción del usuario, produciéndose una relación circular entre ambos constructos, donde mayores o menores niveles de calidad del servicio derivarían en un efecto positivo o negativo sobre la satisfacción del usuario”. (p.108).

Por consiguiente, a modo conclusión basándonos en los planteamientos que preceden, es pertinente señalar que en los negocios de prestación de servicios como la de restauración, cuyas actividades principales son la preparación y venta de comida, el principal factor para la satisfacción del cliente es la calidad de servicios, constructo que tiene una connotación de integralidad, pues incluye a una serie de sub factores o dimensiones.

2.2.2.6. Medición de la satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicios

Según Kotler y Keller (2012), “las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos”. También sostienen que “ un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias”. (p.128).

Ruiz y Gómez (2015), afirman que “para medir la satisfacción del cliente la literatura muestra diversos métodos pueden agruparse en: método de encuesta directa y métodos indirectos”. Luego realizan la siguiente descripción:

- a) “**Métodos de encuesta directos:** han sido los más utilizados para medir la satisfacción. Su principal ventaja es que su objetivo es claro, las respuestas son sencillas y las reglas de correspondencia entre la satisfacción del cliente y las medidas son inequívocas. La desventaja fundamental radica en el propio acto ya que la encuesta en sí puede influir en las respuestas. Así mismo, podemos encontrar otros inconvenientes, como la influencia del entrevistador, las respuestas en blanco que pueden darse, la selección de los encuestados que podría producir sesgos, etc. Estas desventajas podrían causar problemas de validez sino se controlan de forma correcta (Seto, 2004)” (p.88).
- b) “**Métodos indirectos:** se basan en la información proporcionada por las compras de repetición y las quejas recogidas. Como los dos parámetros influyen en la satisfacción este método adquiere gran importancia, ya que son medidas discretas y sencillas que consiguen reducir la reacción del cliente, aspecto que no puede alcanzarse con los métodos directos” (p.88).

De otro lado, también existen otros métodos para medir la satisfacción de los clientes en relación a la calidad de servicios. Estos métodos se describen en algunos libros de marketing y en diversas investigaciones realizadas por aspirantes a grados académicos y títulos profesionales. El denominador común de las propuestas de medición de la satisfacción del cliente, es que todas utilizan como base el modelo SERVQUAL planteado por los norteamericanos Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992). Los citados autores, proponen que “para medir la satisfacción del cliente se debe tomar en cuenta las dimensiones de la calidad de servicios, siendo estas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”. Entonces, se puede deducir que al medir la satisfacción del cliente también se mide la calidad del servicio. A nuestro entender una de las justificaciones y explicaciones es la estrecha relación de causalidad que existe entre los constructos **calidad de servicios** y **satisfacción del cliente**. Por otro lado, cabe precisar, que al cabo de la exploración realizada no hemos encontrado dimensiones estándar y exclusivas de la variable satisfacción del cliente. Pero sí observamos que para efectos de medirla se viene adoptando las dimensiones e indicadores propuestos para el caso de la calidad de servicios por los referidos autores norteamericanos.

En el presente trabajo de investigación la medición de la **variable satisfacción del cliente** se realizará a través de las dimensiones e indicadores que han sido considerados en el cuadro del numeral **3.3. Operacionalización de variables e indicadores**. El fundamento es que la satisfacción del cliente se manifiesta a través de su comportamiento pos consumo o uso de un servicio y la percepción de cobertura de sus expectativas en relación a la calidad de servicios percibida luego de su experiencia de consumo o uso de un determinado servicio.

2.3. Definiciones conceptuales

1) Calidad de la comida

“Es el atributo y características integradas que posee la comida que ofrecen los restaurantes, lo que posibilita la satisfacción de las necesidades y expectativas de los comensales”.

2) Calidad de servicios

“Es el conjunto de atributos, cualidades y características que posee un servicio y que por tanto está en condiciones de cubrir las expectativas de satisfacción de los usuarios o consumidores”.

3) Calidad de servicios adicionales

“La calidad de los servicios adicionales que ofrecen los restaurantes, es el conjunto de particularidades y características que tienen los referidos servicios y que determinan la posibilidad de que contribuyan a la satisfacción plena de los clientes”.

4) Comportamiento pos consumo

“El comportamiento pos consumo, es el conjunto de actitudes y acciones que asumen los clientes luego de comprar, consumir o usar un producto o servicio”.

5) Desempeño de los empleados

“Es la situación y nivel de cumplimiento de tareas, funciones, obligaciones, responsabilidades y logro de metas de trabajo que demuestran los empleados de una empresa”.

6) Distrito de Huaral

“El distrito de Huaral es uno de los doce que conforman la provincia de Huaral, ubicada en el Departamento de Lima, bajo la administración del Gobierno Regional de Lima, en el norte de la capital de Perú. La capital del distrito de Huaral es la ciudad homónima, ubicada a 188 msnm y a 81 km de la ciudad de Lima”.

7) Elementos tangibles

Son todos los equipos, mobiliarios, enseres, utensilios, otros bienes y elementos físicos que emplean los restaurantes en el desarrollo de sus actividades diarias.

8) Percepción de cobertura de expectativas

Es el proceso y resultado cognitivo que se da en la mente del cliente, y que le permite evaluar y determinar si sus deseos de satisfacción han sido logrados con el producto o servicio que consumió o utilizó.

9) Restaurantes campestres

“Son establecimientos exclusivamente ubicados en el zonas de campo que expenden comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el Reglamento de Restaurantes y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes”.

10) Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente es la sensación de agrado, conformidad o beneplácito que experimenta una persona luego de haber consumido o usado un producto o un servicio”.

2.4. Fomulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicios influye significativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Los elementos tangibles inciden negativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018.
- b) La calidad de la comida repercute de manera desfavorable en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018.
- c) El desempeño de los empleados influye significativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018.
- d) La calidad de los servicios adicionales inciden negativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque adoptado

El enfoque cuantitativo es el que se adoptó para realizar esta investigación. De ahí que concordante con lo que señala Babativa, C. (2017) sobre las características del enfoque cuantitativo: se empleó la estadística para medir la relación causa-efecto que existe entre las variables investigadas. Así mismo, de acuerdo a lo que plantea sobre el particular Hernández-Sampiere (2014), se recopiló datos para procesarlos estadísticamente a efectos de medir la relación entre las dos variables y probar las hipótesis.

3.1.2. Tipo

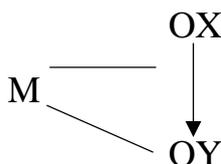
Esta de investigación está circunscrito a los siguientes tipos:

- a) De acuerdo al criterio de temporalidad de ocurrencia de los hechos investigados, es investigación del presente.
- b) En consideración a su nivel o alcance, es de carácter descriptivo.
- c) Por su aporte al saber de carácter científico y tecnológico, es una investigación aplicada.

3.1.3. Diseño de la investigación

En la investigación realizada se utilizó “el diseño no experimental, correlacional causal y transeccional”. No experimental, en razón de que no se hizo ningún experimento con las variables **calidad de servicios y satisfacción del cliente**. Correlacional causal, porque se determinó cómo la variable **calidad de servicios** es causa y afecta a la variable **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral. Transeccional, debido a que en una sola oportunidad se aplicó los dos cuestionarios para la recopilación de datos.

Gráficamente:



M = Muestra poblacional

OX = Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY = Observación de la variable Y, en una sola ocasión.

X = Calidad de servicios

Y = Satisfacción del cliente

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población para ésta investigación estará conformada por 2000 comensales que en promedio acuden al mes a los doce restaurantes campestres del distrito de Huaral.

3.2.2. Muestra

La muestra poblacional estará conformada de 322 comensales de los restaurantes campestres del distrito de Huaral. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística correspondiente.

3.3.3. Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE:	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Accesibilidad • Apariencia interna • Higiene interna • Organización interna • Apariencia de los empleados • Comodidad del mobiliario • Iluminación • Formas de pago
	Calidad de la comida	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor • Higiene • Frescura de ingredientes • Olor • Apariencia (apetecible) • Tamaño (porción) • Temperatura • Variedad

CALIDAD DE SERVICIOS	Desempeño de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Empatía (trato) • Rapidez en la atención • Corrección en la atención • Atención a quejas
	Calidad de servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionamiento • Música ambiental • Espectáculo en vivo • Espacios para la distracción y diversión.
VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Percepción de cobertura de expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura de expectativas con respecto a elementos tangibles • Cobertura de expectativas con respecto a la calidad de la comida • Cobertura de expectativas con respecto al desempeño de empleados. • Cobertura de expectativas con respecto a los servicios adicionales.
	Comportamiento pos consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas/reclamos • Recomendación a terceros • Deseo (intención) de consumo futuro

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos a emplear

En la presente investigación para recopilar datos de la muestra conformada por 384 comensales atendidos en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, se empleará la técnica de encuesta. Para elaborar el marco teórico de la investigación se utilizará la técnica de la observación documental.

3.4.2. Descripción de los instrumentos de recolección de datos

Habiéndose decidido el uso de la técnica de encuesta, como es coherente se empleó como instrumento de recopilación de datos dos cuestionario de encuesta; los cuales según lo establecido, antes de ser aplicados fueron validados por tres expertos. Sus correspondientes niveles de confiabilidad fue determinado mediante la técnica de estabilidad “test- retest y el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach.

El cuestionario de encuesta para medir la variable CALIDAD DE SERVICIOS, comprende 26 items, cuya distribución por dimensiones se muestra en el cuadro que sigue:

DIMENSIONES	NÚMERO DE INDICADORES	ITEMS ASIGNADOS
Elementos tangibles	9	1 - 9
Calidad de la comida	8	10 - 17
Desempeño de los empleados	5	18 - 22
Calidad de servicios adicionales	4	23 - 26
TOTAL	26	

Para el caso de la variable SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, el cuestionario de encuesta contiene 7 items, distribuidos como sigue:

DIMENSIONES	NÚMERO DE INDICADORES	ITEMS ASIGNADOS
Percepción de cobertura de expectativas	4	1 - 4
Comportamiento pos consumo	3	5 - 7
TOTAL	7	

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Las técnicas empleadas para procesar los datos recopilados luego de realizar el proceso de aplicación de los cuestionarios, son las siguientes:

- a) “La codificación, debido a la necesidad de codificar las alternativas de las respuestas de cada ítem o pregunta de los cuestionarios de encuesta correspondientes a cada dimensión de las variables investigadas”.
- b) “El ordenamiento de los cuestionarios de encuesta aplicados, con el propósito de facilitar el trabajo de ingreso de datos al software pertinente”.
- c) “Ingreso de datos del cuestionario de encuesta al software SPSS versión 22 para su respectivo procesamiento”.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación y análisis de resultados

Luego que los cuestionarios fueron aplicados a 384 comensales (clientes) de los restaurantes campestres del distrito de Huaral, a efectos de medir a través de sus dimensiones e indicadores las variables de estudio: calidad de servicios y satisfacción del cliente, se hizo el procesamiento estadístico de los datos recopilados, para ello se utilizó los programas informáticos requeridos, los que facilitaron el diseño de las tablas de distribución de frecuencias y los correspondientes gráficos.

Seguidamente, se presentan los resultados de la investigación, después del procesamiento estadístico de datos y los análisis respectivos:

4.1.1. Análisis de los resultados de los datos generales

Tabla 1. *Sexo de clientes de los restaurantes campestres de Huaral*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Hombre	180	46.88	46.88
Mujer	204	53.13	100
Total	384	100	

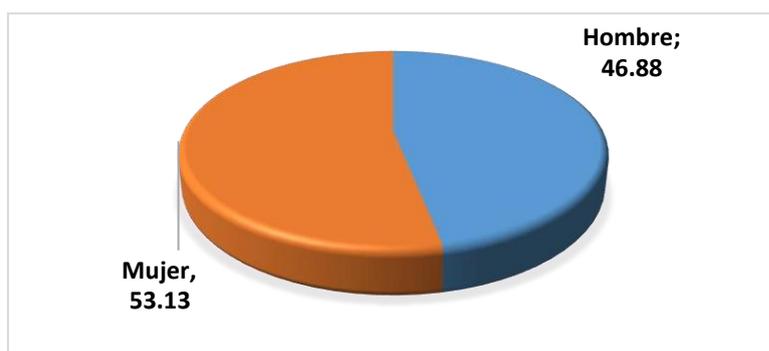


Figura 1. *Sexo de clientes de los restaurantes campestres de Huaral*

Interpretación

De los 384 clientes encuestados, el 46.88 % son varones y el 53.13 % son mujeres.

Tabla 2. *Nacionalidad de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Peruana	366	95.31	95.31
Venezolana	18	4.69	100.00
Total	384	100.00	

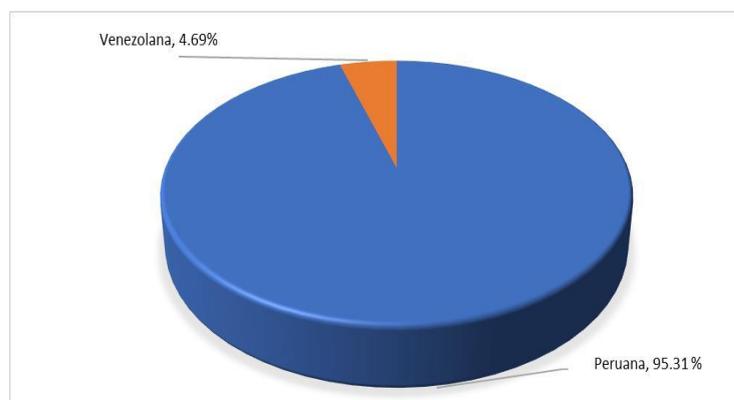


Figura 2. *Nacionalidad de los encuestados.*

Interpretación

Del total de 384 clientes encuestados, el 95.31 % son peruanos y el 4.69 % son venezolanos.

4.1.2. Análisis de los resultados relacionados con la variable calidad de servicios

Tabla 3. *Calidad de servicios*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Bajo	1	0.26	0.26
Medio	189	49.22	49.48
Alto	194	50.52	100.00
Total	384	100.00	

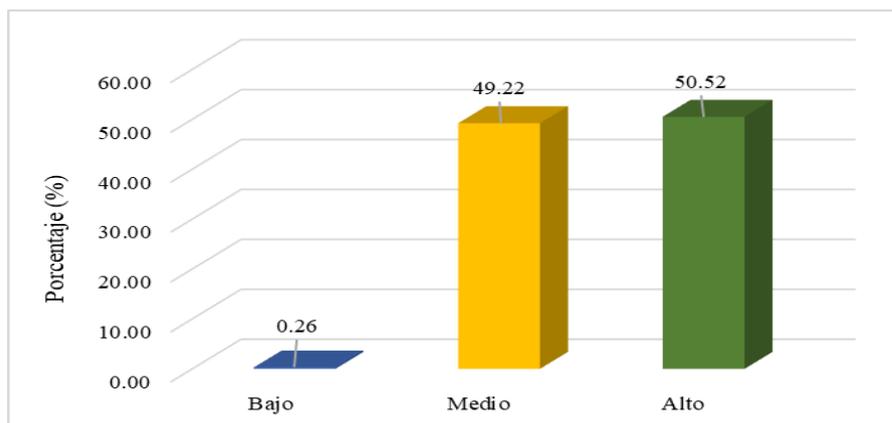


Figura 3. *Calidad de servicios*

Interpretación

Para el 49.22 % de los clientes encuestados la calidad de servicios en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, es de nivel medio, y a juicio del 50.52 % de los encuestados es de nivel alto.

4.1.2.1. Análisis de resultados relacionados con las dimensiones de la variable calidad de servicios.

Dimensión 1: Elementos tangibles

Tabla 4. *Elementos tangibles*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Bajo	1	0.26	0.26
Medio	202	52.60	52.86
Alto	181	47.14	100.00
Total	384	100.00	

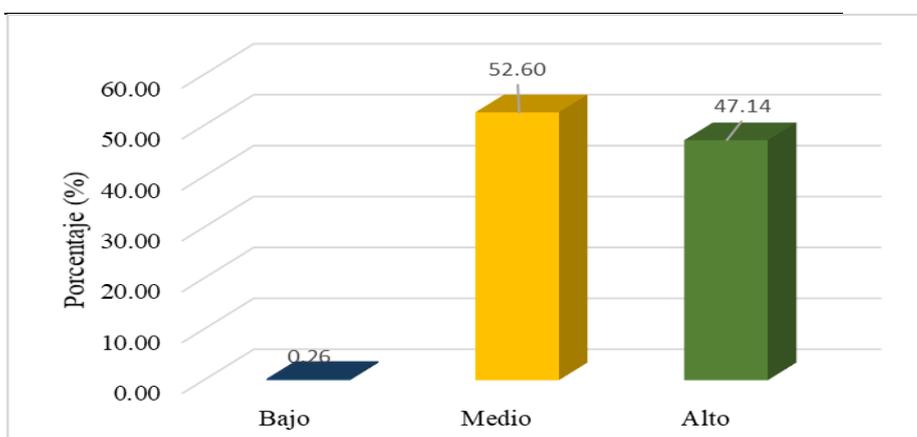


Figura 4. *Elementos tangibles.*

Interpretación

Según el 52.60 % de los clientes encuestados en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, la calidad de sus elementos tangibles es de nivel medio, y para el 47.14 % del total de los clientes investigados es de nivel alto.

Dimensión 2: Calidad de la comida

Tabla 5. *Calidad de la comida*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Bajo	11	2.86	2.86
Medio	264	68.75	71.61
Alto	109	28.39	100.00
Total	384	100.00	

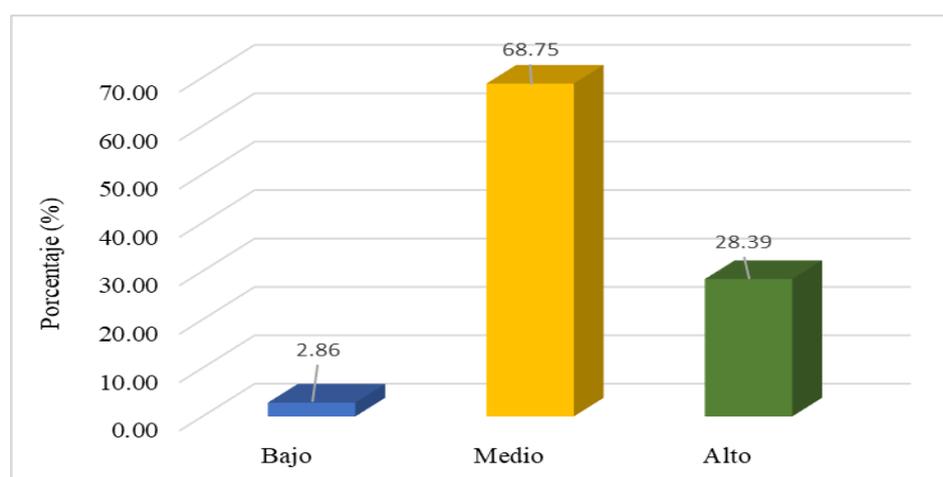


Figura 5. *Calidad de la comida.*

Interpretación

Del análisis de los resultados se concluye que a juicio del 68.75 % de los clientes encuestados, la calidad de la comida en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, es de nivel medio; el 28.39% lo considera de nivel alto, y sólo para el 2.86% de los clientes encuestados es de nivel bajo.

Dimensión 3: Desempeño de los empleados

Tabla 6. *Desempeño de los empleados*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Bajo	11	2.86	2.86
Medio	210	54.69	57.55
Alto	163	42.45	100.00
Total	384	100.00	

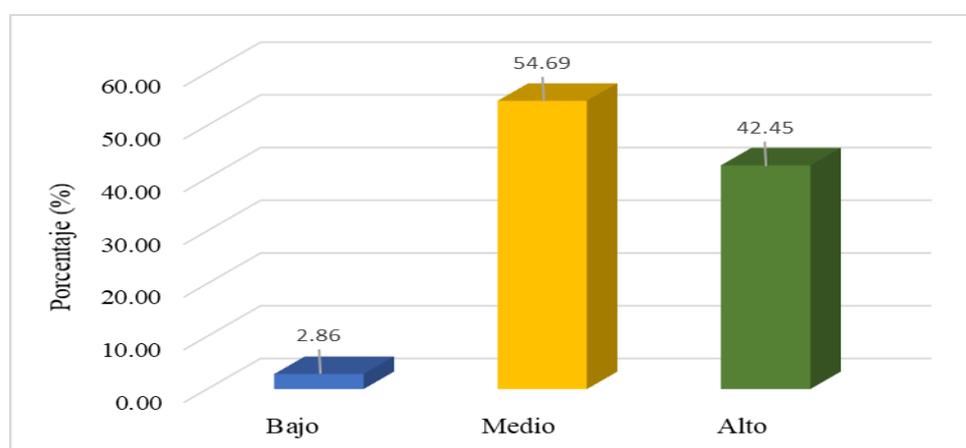


Figura 6. Desempeño de los empleados.

Interpretación

En los restaurantes campestres del distrito de Huaral, para el 54.69% de los clientes encuestados, la calidad de desempeño de sus empleados es de nivel medio. El 42.45% de los encuestados la considera de nivel alto, y el 2.86% de nivel bajo.

Dimensión 4: Calidad de servicios adicionales

Tabla 7. *Calidad de servicios adicionales*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Bajo	32	8.33	8.33
Medio	136	35.42	43.75
Alto	216	56.25	100.00
Total	384	100.00	

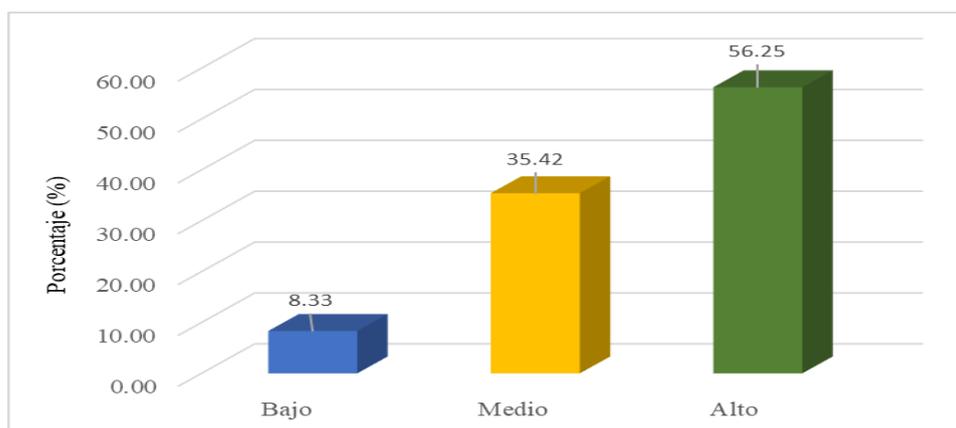


Figura 7. Calidad de servicios adicionales.

Interpretación

Según el 56.25 % de los clientes encuestados en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, la calidad de servicios adicionales es de nivel alto; para el 35.42 % del total de los clientes investigados es de nivel medio, y sólo el 8.33% de los encuestados consideran que es de nivel bajo.

4.1.3. Análisis de los resultados relacionados con la variable satisfacción del cliente

Tabla 8. Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Bajo	20	5.21	5.21
Medio	268	69.79	75.00
Alto	96	25.00	100.00
Total	384	100.00	

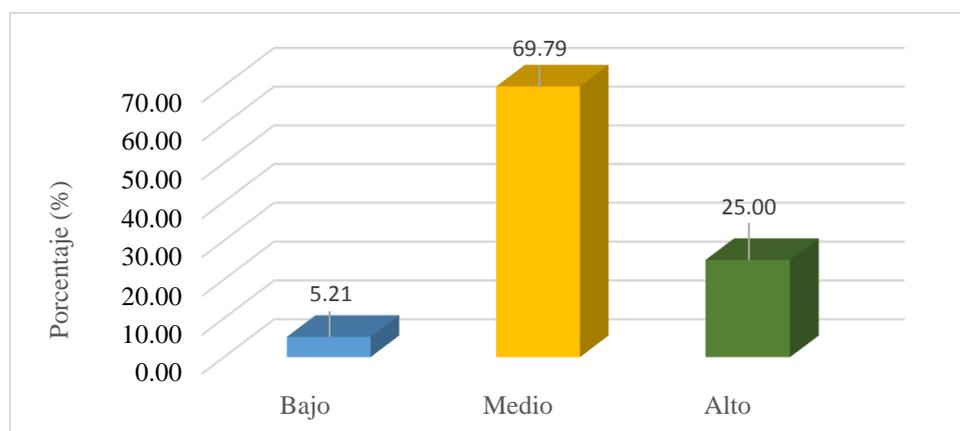


Figura 8. Satisfacción del cliente.

Interpretación

Con base al análisis de los resultados estadísticos obtenidos, se concluye que el 69.79% de los clientes encuestados experimentaron una satisfacción de nivel medio al hacer uso de los servicios que ofrecen los restaurantes campestres del distrito de Huaral; el 25% una satisfacción de nivel alto, y el 5.21% un nivel de satisfacción de nivel bajo.

4.1.3.1. Análisis de resultados relacionados con las dimensiones de la variable calidad de servicios.

Dimensión 1: Percepción de cobertura de expectativas

Tabla 9. *Percepción de cobertura de expectativas*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Bajo	287	74.74	74.74
Medio	74	19.27	94.01
Alto	23	5.99	100.00
Total	384	100.00	

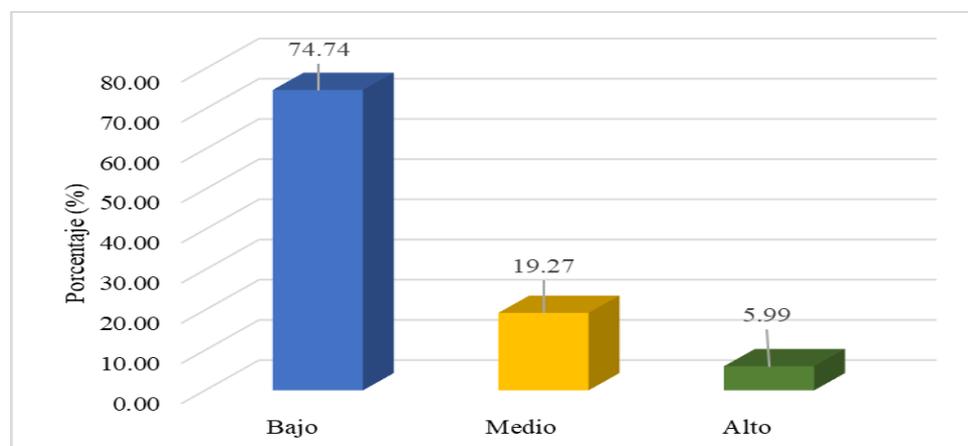


Figura 9. *Percepción de cobertura de expectativas.*

Interpretación

En los restaurantes campestres del distrito de Huaral, de acuerdo al análisis de los resultados estadísticos obtenidos, para el 74.74% de los clientes encuestados sus expectativas tuvieron una cobertura de nivel bajo, es decir, “por debajo de lo esperado”. Para el 19.27% fue de nivel medio, o sea, “igual a lo esperado”, y sólo para el 5.99% fue de nivel alto, es decir, “por encima de lo esperado”.

Dimensión 2: Comportamiento pos consumo

Tabla 10. *Comportamiento pos consumo*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Desfavorable	30	7.81	7.81
Poco favorable	234	60.94	68.75
Favorable	120	31.25	100.00
Total	384	100.00	

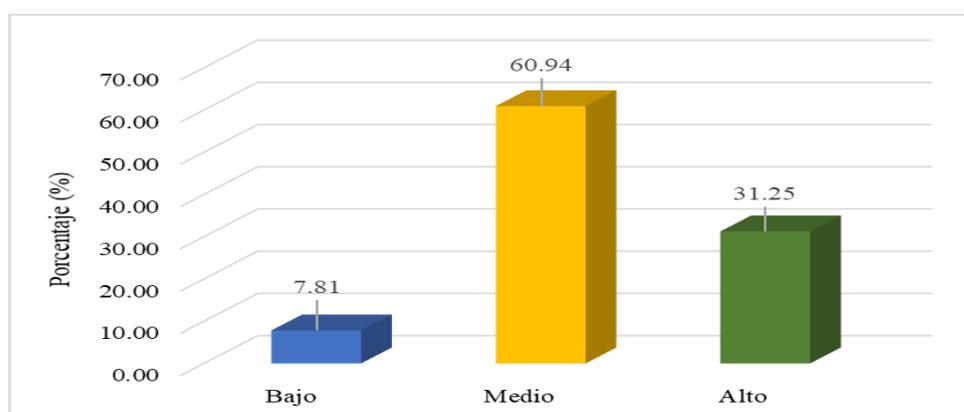


Figura 10. *Comportamiento pos consumo.*

Interpretación

Para los intereses de los restaurantes campesinos del distrito de Huaral, el comportamiento pos consumo del 60.94% de los clientes encuestados fue poco favorable; del 31.25% favorable, y sólo del 7.81% su comportamiento pos consumo fue desfavorable.

4.2. Constrastación de hipótesis

4.2.1. Contraste de la hipótesis general

Ho: La calidad de servicios no influye significativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes campesinos del distrito de Huaral, año 2018.

Hi: La calidad de servicios influye significativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes campesinos del distrito de Huaral, año 2018.

Prueba estadística

Se aplicó la prueba estadística el modelo de correlación de Rho de Spearman, para determinar la existencia de relación entre la **calidad de servicios** y la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018, y que esta relación sea estadísticamente significativa y no producto del azar.

Tabla 11. *Correlaciones entre las variables calidad de servicios y satisfacción del cliente.*

			La calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	La calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se percibe una correlación de 0,686, y $P = 0,000$.

Nivel de significancia

“Se observa un nivel de significancia de 0,01. Por lo que si el valor P es menor al nivel de significación, entonces la H_0 no es aceptada. Cuanto menor es el valor P más significativo será el resultado”

Toma de decisión

“La regla de decisión es: si el valor $p < 0,01$ se acepta H_1 y se rechaza H_0 . Se determinó el valor $p = 0,000$ y $0,000 < 0,01$ por lo tanto se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 ”.

Conclusión

“Se comprueba la hipótesis general (H_1) porque el valor $p = 0,000$ es menor a 0,01, y siendo la correlación positiva baja de 0,686, por lo tanto se acepta H_1 . Por consiguiente, se puede afirmar que la **calidad de servicios** influye significativamente en la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018”.

4.2.2. Contraste de la hipótesis específica 1

Ho: Los elementos tangibles no inciden negativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018.

Hi: Los elementos tangibles inciden negativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018.

Prueba estadística

Para la prueba estadística se utilizó el modelo de correlación de Rho de Spearman, a fin de determinar la existencia de relación entre los **elementos tangibles** y la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018, y que esta relación sea estadísticamente significativa y no a causa del azar.

Tabla 12. *Correlaciones entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente.*

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se muestra una correlación de 0,601, y $P = 0,000$.

Nivel de significancia

“El nivel de significancia que se ha establecido es de 0,01. De ahí que si el valor P es inferior al nivel de significación establecido, entonces la Ho es rechazada. Por lo que se puede afirmar que cuanto menor sea el valor P, entonces el resultado será más significativo”.

Toma de decisión

“La regla de decisión es: si el valor $p < 0,01$ se acepta Hi y se rechaza Ho. Se determinó el valor $p = 0,000$ y $0,000 < 0,01$ por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Hi”.

Conclusión

“Se logró demostrar la hipótesis específica 1 (Hi) al hallar el valor $p = 0,000$ como éste es menor a $0,01$ y siendo la correlación positiva baja de $0,601$, por lo que se acepta Hi y es pertinente aseverar que los **elementos tangibles** inciden negativamente en la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018”

4.2.3. Constraste de la hipótesis específica 2

Ho: La calidad de la comida no repercute de manera desfavorable en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018.

Hi: La calidad de la comida repercute de manera desfavorable en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018.

Prueba estadística

El modelo de correlación de Rho de Spearman se empleó como prueba estadística, para determinar la relación entre la **calidad de la comida** y la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018, y que esta relación no sea causa del azar, sino estadísticamente significativa.

Tabla 13. *Correlaciones entre la dimensión calidad de la comida y la variable satisfacción del cliente.*

			Calidad de la comida	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de la comida	Coefficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se muestra una correlación de $0,610$, y $P = 0,000$.

Nivel de significancia

“Se tiene por establecido a $0,01$ como nivel de significancia. En todos los casos si el valor P es inferior al nivel de significación entonces se rechaza la Ho. Por lo que cuanto menor sea el valor P el resultado será más significativo”.

Toma de decisión

“La regla de decisión es: si el valor $p < 0,01$ se acepta H_1 y se rechaza H_0 . Se determinó el valor $p = 0,000$ y $0,000 < 0,01$ por lo que se aceptó la H_1 y se rechazó la H_0 ”.

Conclusión

“Se comprueba la hipótesis específica 2 (H_1) al calcular el valor $p = 0,000$ y que éste es menor a $0,01$. De otro lado, la correlación positiva baja es de $0,610$, por lo que se acepta H_1 y se puede señalar que la **calidad de la comida** repercute de manera desfavorable en la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018”.

4.2.4. Contraste de la hipótesis específica 3

H_0 : El desempeño de los empleados no influye significativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018.

H_1 : El desempeño de los empleados influye significativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018.

Prueba estadística

El modelo de correlación de Rho de Spearman fue elegido como prueba estadística, para determinar la relación entre el **desempeño de los empleados** y la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018, y que la determinación de la relación no sea a causa del azar, sino que sea significativa estadísticamente.

Tabla 14. *Correlaciones entre la dimensión desempeño de los empleados y la variable satisfacción del cliente.*

		Desempeño de los empleados		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Desempeño de los empleados	Coeficiente de correlación	1,000	,635**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	384	384	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,635**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	384	384	

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se percibe una correlación de $0,635$, y $P = 0,000$.

Nivel de significancia

“Se considera a 0,01 como nivel de significancia establecido. Entonces si el valor P es inferior al nivel de significación la Ho es rechazada. El valor de P cuanto menor sea más significativo será el resultado”.

Toma de decisión

“Se asume como regla de decisión: si el valor $p < 0,01$ se acepta Hi y se rechaza Ho. Se determinó el valor $p = 0,000$ y $0,000 < 0,01$ por lo que se rechaza la Ho y se acepta la Hi”.

Conclusión

“Se comprueba la hipótesis específica 3 (Hi) al calcular el valor $p = 0,000$ y que éste es menor a 0,01 y existe una correlación positiva baja de 0,635. En consecuencia, se acepta Hi y se puede señalar que el **desempeño de los empleados** influye significativamente en la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018”.

4.2.5. Contraste de la hipótesis específica 4

Ho: La calidad de los servicios adicionales no inciden negativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018.

Hi: La calidad de los servicios adicionales inciden negativamente en la satisfacción del cliente en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018.

Prueba estadística

Para el contraste estadístico se aplicó el modelo de correlación de Rho de Spearman, a fin de determinar la relación entre la **calidad de los servicios adicionales** y la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018, y que esta relación no sea a causa del azar, sino estadísticamente significativa.

Tabla 15. *Correlaciones entre la dimensión calidad de los servicios adicionales y la variable satisfacción del cliente.*

		Calidad de los servicios adicionales		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de los servicios adicionales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,553**
		N	384	384

Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se observa una correlación de 0,553, y $P = 0,000$.

Nivel de significancia

“Lo establecido como nivel de significancia es 0,01. Por lo que en todos los casos, si el valor P es inferior al nivel de significación entonces la H_0 no es aceptada. De ahí que se puede afirmar cuanto menor sea el valor P más significativo será el resultado”.

Toma de decisión

“La regla decisional es: si el valor $p < 0,01$ se acepta H_1 y se rechaza H_0 . Al haberse determinado el valor $p = 0,000$ y $0,000 < 0,01$ se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 ”.

Conclusión

“Se logró comprobar la hipótesis específica 4 (H_1) al determinar el valor $p = 0,000$ y que éste es menor a 0,01. De otra parte se tiene una correlación positiva baja de 0,553, por lo tanto se acepta H_1 y se puede aseverar que la **calidad de los servicios adicionales** inciden negativamente en la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018”.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados

En los restaurantes campestres del distrito de Huaral, para el 50.52 % de los clientes el nivel de la calidad de servicios percibida es alto; este hallazgo tiene cierta similitud con el de Mesones y Saldaña (2014), quienes al investigar el nivel de la calidad de servicios de un hotel de tres estrellas de Chiclayo, determinaron que el 64.4 % de los huéspedes del referido hotel consideran que la calidad de servicios es de nivel alto. También el hallazgo de la presente investigación guarda cierta coincidencia con lo encontrado por Sánchez et al. (2016) en los restaurantes de Lima Metropolitana. Los clientes de estos restaurantes calificaron los nueve factores de la calidad de servicios con un valor de 4.13 en la escala de Likert que es de 1 al 5; por lo que Sánchez y otros, concluyen que en los restaurantes de Lima Metropolitana la calidad de servicios es de nivel alto.

Según el 52.60 % de los clientes encuestados en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, la calidad de sus elementos tangibles es de nivel medio, y para el 47.14 % es de nivel alto. Parecida situación halló Palacios Deison (2014) en cuatro principales hoteles de la ciudad de Quibdó, departamento de Chocó – Colombia, al determinar que el 34 % de los huéspedes que visitaron estos hoteles, percibieron que los elementos tangibles son buenos, y el 42 % del total de huéspedes lo calificaron como regular.

A juicio de la mayoría de los clientes encuestados que en términos porcentuales viene a ser el 68.75 % , la calidad de la comida es de nivel medio (equivalente a regular), en los restaurantes campestres del distrito de Huaral. Este resultado de investigación no es coincidente con el de Dávila & Flores (2017), quienes en el restaurante turístico “El Cántaro” de Lambayeque, determinaron que la mayoría de los clientes investigados calificaban como buena la calidad de sus platos gastronómicos, por que percibían la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana.

Del análisis de los resultados estadísticos obtenidos, se concluye que el 69.79 % de los clientes encuestados experimentaron una satisfacción de nivel medio, luego de hacer uso de los diversos servicios en los restaurantes campestres del distrito de Huaral. Este hallazgo es coincidente con del Jugo S. Osiris (2012), el mismo que al término de su investigación en la

Cadena de Supermercados Regionales de la Zona Norte del Municipio de Maracaibo – Venezuela, concluye que los clientes están medianamente satisfechos con los servicios de la mencionada cadena de supermercados. También se coincide con Mesones José y Saldaña J. (2014), porque ellos en un hotel de tres estrellas de Chiclayo, hallaron que existe un nivel medio de satisfacción en la mayoría de los clientes. Así mismo, existe coincidencia en parte con Dávila & Flores (2017), quienes luego de aplicar la encuesta correspondiente a los clientes en el restaurante turístico “El Cántaro” de Lambayeque, arriban a la conclusión de que los clientes se sienten conformes con los servicios del referido restaurante. Sin embargo, ocurre no coincidimos con los resultados de Pareja A. et al. (2016), porque ellos al investigar la relación entre las variables calidad y satisfacción con los servicios públicos en seis países de Sudamérica, determinaron que en la mayoría de las personas encuestadas existe insatisfacción con los servicios públicos transaccionales.

En los restaurantes campestres del distrito de Huaral, de acuerdo al análisis de los resultados estadísticos obtenidos, para el 74.74 % de los clientes encuestados sus expectativas tuvieron una cobertura de nivel bajo, es decir, “por debajo de lo esperado”. A similar conclusión arribaron Mesones José y Saldaña J. (2014), por cuanto en un hotel de tres estrellas de Chiclayo hallaron que no se cubren las expectativas de los clientes al no haberse superado el umbral de satisfacción en ninguna de las dimensiones. Pero no se coincide con Dávila & Flores (2017), porque ellos en el restaurante turístico “El Cántaro” de Lambayeque, lograron determinar que los clientes consideraban que sus expectativas de buen servicio y sabor habían sido cubiertas.

A nivel de hipótesis general se coincide con Ramírez C. (2015), porque en los restaurantes campestres del distrito de Huaral donde tuvo lugar la presente investigación, y en las pollerías del distrito de Andahuaylas – Apurímac, establecimientos que fueron investigados por Ramírez C., con un nivel de confianza del 95%, existe una relación significativa entre las variables calidad de servicios y satisfacción del cliente.

5.2. Conclusiones

- a) Se demuestra la **hipótesis general** para ello se utilizó la prueba estadística Rho Spearman. Su valor determinado $p = 0.000$ es menor al valor de significancia 0.01, considerado como parámetro, y además al haberse calculado un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.686, se puede aseverar que la **calidad de servicios** influye significativamente en la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018.

Lo antes señalado explica que casi la mitad de los clientes encuestados (49.22 %) perciben que la **calidad de servicios** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, es de nivel medio, la misma que genera una **satisfacción** también de nivel medio en el 69.79 % de los clientes investigados.

- b) Se comprueba la hipótesis específica 1, a través de la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman, cuyo valor $p = 0.000$ es menor al valor de significancia 0.01 asumido como parámetro. Así mismo al haberse determinado un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.601, es pertinente señalar que los **elementos tangibles** inciden negativamente en la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018.

Lo precisado en el párrafo anterior confirma la realidad de que el 52.60 % de los clientes encuestados en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, consideran que la **calidad de sus elementos tangibles** es de nivel medio, por lo que se deduce que su efecto es negativo, porque el 69.79 % de los clientes investigados en relación a los elementos tangibles experimentan un satisfacción de nivel medio, y sólo el 25 % un nivel de satisfacción alto.

- c) Se confirma la hipótesis específica 2, mediante el coeficiente de Rho de Spearman. Se observa que el valor calculado $p = 0.000$ es menor que el valor de significancia 0.01 establecido como parámetro; así mismo, se ha determinado un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.610. Por consiguiente, se puede afirmar que la **calidad de la comida** repercute de manera desfavorable en la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018.

Lo antes afirmado explica que para el 68.75 % de los clientes encuestados la **calidad de la comida** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, es de nivel medio, constituyéndose en factor causal para que el 69.79 % de los clientes investigados sientan una **satisfacción** de nivel medio al hacer uso de los servicios de los referidos restaurantes del distrito de Huaral.

- d) Se demuestra la hipótesis específica 3, con la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman. El valor determinado $p = 0.000$ es menor al valor de significancia 0.01 utilizado como referente clave. El coeficiente de correlación calculado es 0.635, el mismo que indica la existencia de una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se puede precisar que el

desempeño de los empleados influye significativamente en la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018.

Lo que se asevera en el párrafo que antecede corrobora la situación de que para el 54.69 % de los clientes encuestados, la **calidad de desempeño de los empleados** es de nivel medio; esto ha contribuido para que el 69.79 % de los clientes encuestados experimenten una **satisfacción** de nivel medio luego de visitar los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018.

- e) Se demuestra la hipótesis específica 4, estadísticamente a través del coeficiente de Rho de Spearman. El valor calculado $p = 0.000$ es menor al valor de significancia 0.01 asumido como referente clave. De otro lado, el coeficiente de correlación de 0.553 indica señala la existencia de una correlación positiva moderada. Por consiguiente, es pertinente afirmar que la **calidad de los servicios adicionales** inciden negativamente en la **satisfacción del cliente** en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, año 2018.

La aseveración que antecede confirma el hallazgo de que para el 43.75 % de los clientes encuestados la **calidad de los servicios adicionales** tiene un nivel de medio hacia abajo, lo cual ha contribuido para que el 69.79 % de los clientes investigados tengan una **satisfacción** de nivel medio después de hacer uso de los servicios de los restaurantes campestres del distrito de Huaral, periodo 2018.

5.3. Recomendaciones

- a) Diseñar e implementar las estrategias más viables para la mejora significativa de los elementos tangibles, de la calidad de la comida, del desempeño del personal y de la calidad de los servicios adicionales, a efectos de revertir la situación hallada de que casi la mitad (49.22%) de los comensales, perciben que la calidad de servicios es de nivel medio, en los restaurantes campestres del distrito de Huaral. Por consiguiente, de lograrse el incremento del nivel de la calidad de servicios, también mejorará el nivel de satisfacción de la mayoría de los clientes.
- b) Mediante acciones estratégicas más pertinentes, mejorar las condiciones o situación de los componentes (o indicadores) de la dimensión elementos tangibles, a fin de revertir el hallazgo de que el 52.60% de los clientes investigados en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, consideran que la calidad de los **elementos tangibles** es de nivel medio.

Por lo tanto, con la mejora de las condiciones de los elementos tangibles, el nivel de satisfacción del 69.79 % de los clientes se incrementaría de medio a nivel alto.

- c) Mejorar el proceso de preparación de la comida, desde la compra de insumos e ingredientes hasta que esté lista para su puesta en mesa, con el propósito de que a corto plazo el 68.75% de los clientes encuestados en los restaurantes campestres del distrito de Huaral, consideren que la calidad de la comida es de nivel alto; de manera que también el nivel de satisfacción del 69.79% de ellos cambie de medio a nivel alto.

CAPITULO VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1. Fuentes bibliográficas

Kotler, Philip. (2012). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Edición Pearson Educación.

Revilla et al. (200). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.

Lamb, W. et al. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Lambin, J. et al. (2008). *Dirección de marketing*. México: Editorial McGraw Hill Educación.

5.2. Fuentes hemerográficas

García, J. et al. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista Psicología del Deporte*. 21(2), 309-319.

Cadena, J. et al. (s/f). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Actualidad y nuevas tendencias*. 5(17), 41-60.

Fernández-Sánchez, L. et al. (2017). Estrategias de mejora para la gestión de los restaurantes. Caso de estudio: establecimientos de comida típica de la Amazonía del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*. 4(4), 1-23.

Vera, J. & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*. 27(38), 16-30.

Vera, J. & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Revista Innovar*. 27(63), 43-59.

5.3. Fuentes documentales

Jugo, O. (2012). *Nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados regionales de la zona norte del Municipio Maracaibo* (Tesis de Maestría), Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.

- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual* (Tesis Doctoral), Universidad Católica San Antonio, Murcia, España.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido* (Tesis Doctoral), Universidad Jaume I. Castellón de la Plana, España.
- Ruiz, C. & Gómez, A. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte* (Tesis Doctoral), Universidad de la Rioja, Logroño, España.
- Mili, S. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente* (Tesis Doctoral), Universidad de Vigo, España.

ANEXO 1

Nº de cuestionario

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIOS

1. Presentación

Estimado señor (a) (ita):

Le saludamos cordialmente y de paso le solicitamos su valioso apoyo dando respuesta a las preguntas del presente cuestionario. Nuestro propósito es esencialmente académico. Nos comprometemos mantener en reserva sus respuestas.

2. Instrucciones

Le agradeceremos responder con toda sinceridad cada una de las preguntas del cuadro del numeral 4 marcando con X, sobre la calidad de servicios en el restaurante campestre que ha visitado.

3. Datos generales

a) Sexo : Hombre Mujer

b) Nacionalidad :

c) Fecha de la encuesta :

4. Preguntas

Las abreviaturas de las alternativas tienen los siguientes significados:

Mm: muy malo

B : bueno

M : malo

MB: muy bueno

R : regular

N° O	ITEMS	ALTERNATIVAS				
		Mm	M	R	B	MB
		1	2	3	4	5
	ELEMENTOS TANGIBLES					
1	Consideras la ubicación del restaurante como:					
2	Consideras la accesibilidad al restaurante como:					
3	Según su parecer la apariencia interna del restaurante es:					
4	Consideras la higiene interna del restaurante como:					
5	La organización (orden) interna del restaurante es:					
6	La apariencia de los empleados del restaurante es:					

7	La comodidad de los mobiliarios del restaurante es:					
8	La iluminación del restaurante consideras que es:					
9	Las formas de pagar la cuenta en el restaurante es:					

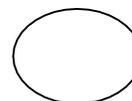
		ALTERNATIVAS				
--	--	--------------	--	--	--	--

N° O	ITEMS	Mm	M	R	B	MB
		1	2	3	4	5
	CALIDAD DE LA COMIDA					
10	En general, el sabor de la comida que le sirvieron fue:					
11	Consideras la higiene de la comida como:					
12	El detalle frescura de los ingredientes de la comida es:					
13	El olor de la comida que le sirvieron es:					
14	La apariencia (apeticibilidad) de la comida es:					
15	El tamaño (porción) de la comida que le sirvieron es:					
16	La temperatura de la comida que le sirvieron es:					
17	El detalle variedad de platos de comida es:					
	DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS					
18	En los empleados el aspecto conocimiento de su trabajo es:					
19	La empatía (trato) de los empleados del restaurante es:					
20	El detalle rapidez de la atención en el restaurante es:					
21	Consideras la corrección en la atención de su pedido como:					
22	La atención a quejas o a cualquier consulta es:					
	CALIDAD DE SERVICIOS ADICIONALES					
23	En el restaurante el servicio de estacionamiento es:					
24	En el restaurante la música ambiental es:					
25	En el restaurante el espectáculo en vivo es:					
26	Los espacios para la distracción y diversión es:					

ANEXO 2

N° de cuestionario

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**1. Presentación**

Estimado señor (a) (ita):

Le saludamos cordialmente y de paso solicitamos su valioso apoyo dando respuesta a las preguntas del presente cuestionario. Nuestro propósito es esencialmente académico. Nos comprometemos mantener en reserva sus respuestas.

2. Instrucciones

Le agradeceremos responder con toda sinceridad las tres preguntas sueltas y las preguntas del cuadro, marcando con X.

3. Datos generales

a) Sexo : Hombre Mujer

b) Nacionalidad :

c) Fecha de la encuesta :

4. Preguntas**PERCEPCIÓN DE COBERTURA DE EXPECTATIVAS**

Por cada uno de los aspectos (dimensiones) de la calidad de servicios diga usted si el restaurante campestre que ha visitado **ha cumplido con sus expectativas**.

Las abreviaturas de las alternativas tienen los siguientes significados:

MDE : muy por debajo de lo esperado **UPEE** : un poco por encima de lo esperado

UPDE: un poco por debajo de lo esperado **MPEE** : muy por encima de lo esperado

ILO : igual a lo esperado

N° O	ITEMS	ALTERNATIVAS				
		MDE	UPDE	ILO	UPEE	MPEE
		1	2	3	4	5
1	Los elementos tangibles, cumplieron con sus expectativas:					
2	La calidad de la comida, cumplió con sus expectativas:					

3	El desempeño de los empleados, cumplió sus expectativas:					
4	La calidad de los servicios adicionales, cumplió sus expectativas:					

COMPORTAMIENTO POS CONSUMO EN RESTAURANTE CAMPESTRE

5. ¿En términos generales, tiene alguna queja o reclamo sobre los servicios recibidos? SI NO
6. ¿En términos generales, recomendarías a otros el restaurante campestre en el que comió recientemente?.. SI NO
7. ¿Volverías nuevamente al restaurante campestre en el que comió recientemente? SI NO

Muchísimas gracias por su colaboración