

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU**

**Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**



Trabajo de investigación

Satisfacción del Cliente en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023

Línea de investigación:

Gestión de la Calidad

Presentado por:

Brigitte Araceli Ramos Mayta

Código ORCID: 0009-0005-2468-8801

Para optar al grado académico de bachiller
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada

Código ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2023



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Aquitel Turnitin
Título del ejercicio: NO REPOSITORY 4
Título de la entrega: Satisfacción del Cliente - Ramos
Nombre del archivo: Bachiller-_Brigitte_Ramoss.pdf
Tamaño del archivo: 682.15K
Total páginas: 49
Total de palabras: 11,996
Total de caracteres: 68,582
Fecha de entrega: 23-abr.-2024 05:08a. m. (UTC+0800)
Identificador de la entrega... 2358503937

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU
Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras



Trabajo de investigación

Satisfacción del Cliente en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023

Línea de investigación:

Gestión de la Calidad

Presentado por:

Brigitte Araceli Ramos Mayta

Código ORCID: 0009-0005-2468-8801

Para optar al grado académico de bachiller
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquíze Estrada

Código ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO - PERÚ

2023

Satisfacción del Cliente - Ramos

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	www.universia.es Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	1library.co Fuente de Internet	1%
8	grupomarinaalta.com Fuente de Internet	1%
9	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%

ÍNDICE

CAPÍTULO PRIMERO	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1.Problema general	4
1.2.2.Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación de la investigación.....	4
1.3.1.Relevancia social	4
1.3.2.Implicancias prácticas.....	4
1.3.3.Valor teórico	5
1.3.4.Valor metodológico	5
1.3.5.Viabilidad o factibilidad	5
1.4. Objetivos de la investigación.	5
1.4.1.Objetivo general.....	5
1.4.2.Objetivos específicos	5
1.5. Delimitación de la investigación.	6
1.5.1.Delimitación Temporal.....	6
1.5.2.Delimitación Espacial	6
1.5.3.Delimitación Conceptual	6
1.5.4.Delimitación Social.....	6
CAPITULO SEGUNDO	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.1.2. Antecedente Internacional	7
2.1.2. Antecedente Nacional.....	9
2.1.3. Antecedente Local	9
2.2 Bases teóricas	13
2.2.1 Concepto Satisfacción del Cliente	13
2.3. Marco conceptual.....	26
2.4. Variable de estudio	28
2.4.1. Identificación de la variable.....	28
2.4.2. Conceptualización de la variable	28
2.4.3. Operacionalización de variables	29

CAPÍTULO TERCERO	30
MÉTODO	30
3.1. Tipo de investigación	30
3.2. Alcance o nivel de la investigación.....	30
3.3. Enfoque de la investigación	30
3.4. Diseño de la investigación	31
3.5. Población.....	31
3.6. Técnica de recolección de datos.....	31
3.6.1. Técnica.....	31

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

- a. Referencias
- b. Cronograma
- c. Matriz de operacionalización de variable
- d. Matriz de consistencia
- e. Ficha de entrevista

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel global, las empresas y restaurantes se enfrentan a un desafío significativo para satisfacer a los clientes debido a las diversas perspectivas y requerimientos de los clientes en diferentes mercados globales, las diferencias culturales, las inconsistencias en la calidad del servicio y los inconvenientes en la determinación de desacuerdos, son problemas comunes que pueden afectar negativamente la percepción del cliente en conclusión, el buen funcionamiento de la compañía de, esta manera hace referencia al grado en que las perspectivas y requerimientos del consumidor son cumplidas o superadas por parte de las empresas o restaurantes. Implica ofrecer artículos o buena calidad de servicio, interesarse sobre el usuario recurrente, personalización, cumplimiento de plazos, valor por el dinero invertido y una experiencia de compra sin problemas.

A nivel nacional pocos restaurantes cuentan con autorización, algunos restaurantes incumplen con las normas; en las empresas que aperturan mensualmente, aproximadamente el 50% terminan cerrando, antes de los tres meses de funcionamiento, ya que no cuentan con un amplio entendimiento acerca de la importancia de otorgar un genuino cuidado en la provisión de alimentos de calidad. “Afirmó la Cámara de Comercio de Lima (CCL) ”. En ese entender se observa que los restaurantes son poco formales, mientras que en una gran mayoría son informales y que en poco tiempo cierran por problemas de incumplimiento de normas, falta de formación y desarrollo del equipo de trabajo, mala calidad de servicio de atención , inadecuada elaboración de los productos, generando insatisfacción en los clientes. La felicidad de los comensales en los establecimientos gastronómicos depende de la excelencia culinaria ofrecida, servicio al cliente, el ambiente, el tiempo de espera, la variedad en el menú, la relación calidad-precio y la gestión de quejas.

A nivel regional, pocos restaurantes cusqueños cumplen con las normas que se requieren, por ello son muy pocos los restaurantes que ofrecen ofertas de servicios de comida saludable y momentos agradables en compañía de la familia dentro de una infraestructura adecuada. A raíz de que existen requisitos y anticipaciones del consumidor, empezando por recibir un buen trato personal, atención rápida y sobre todo que sea de calidad siendo para los clientes la prioridad principal, ofreciendo constantemente platos que se adapten perfectamente a los requerimientos y anticipaciones de alimentación de los clientes, por lo tanto, se busca crear un entorno sereno y apacible. En el restaurante Piedras y Carbón, se observa una insatisfacción por parte de los clientes, originada a raíz de la deficiente calidad del servicio proporcionado al cliente, ya que los meseros no desempeñan de manera adecuada sus responsabilidades." y no muestran tener una debida capacitación, esto se refleja al momento de la atención al consumidor, los mozos demoran en la toma de pedidos, muestran un trato distante y así mismo se evidencia un regular manejo de la excelencia de atención al cliente, lo cual afecta a los clientes y al restaurante ya que optan por retirarse del establecimiento por el tiempo de espera y por el servicio que se les brinda.

En cuanto a la **Calidad Funcional Percibida** se manifiestan los consumidores insatisfechos ya que son ellos los que cuentan su experiencia negativa frente a la experiencia positiva en muchas oportunidades no se les presta la debida **atención a las quejas** o reclamos que podrían tener, esto afecta directamente sus emociones y experiencias del comportamiento durante la prestación **de servicio**. Los clientes buscan más información antes de consumir cualquier tipo de producto, de esta manera evitar problemas con el personal dentro del restaurante.

Para la **Calidad Técnica Percibida** se basa en la excelencia el cual es el producto consumido y atención al cliente dado dentro del restaurante, el cual viene a ser la percepción del cliente, desde el proceso de preparación, garantía del producto y terminando por el proceso de degustación del producto. Estos son aspectos importantes ya que es de gran ayuda en la **mejora del servicio** ante cualquier inconveniente que pudiese haber. Así mismo hace referencia al nivel de excelencia del artículo y al grado de contento de las **expectativas** estas podrían haber sido negativas o positivas para cada cliente.

El **Valor** que perciben la clientela del establecimiento se relaciona con la imagen de la atención dada, el cual se les brinda desde que ingresan al restaurante hasta

que se retiran, a raíz de ello el cliente percibe si recibió un trato de **familiaridad** y si se sintió cómodo y seguro esto se construye a partir de la excelencia del artículo y la impresión que genera del cliente. En este entender viene a ser de gran importancia la **imagen de la empresa** ya que si en todo lo mencionado se dio correctamente servirá de filtro entre expectativas y percepciones. Otro detalle importante el cual nos abrirá las puertas es la lealtad de cada cliente con esto nos referimos a la disposición que ellos puedan tener de seguir visitando y recomendando el restaurante. De esta forma indistintamente podremos evaluar la satisfacción del cliente y su inclinación a seguir siendo leal al restaurante.

La **confianza** es otro punto importante en la apreciación del cliente. La confianza se basa en el sentido de convencimiento y fiabilidad que el cliente tiene hacia el restaurante. El alto grado de confianza ayudara a mejorar la satisfacción del cliente, como la **recomendación** a más comensales y a su disposición a seguir siendo leal al restaurante. Estos indicadores son importantes añadiendo aquí la **innovación** constante ante la competencia será otro punto más a favor del restaurante, logrando hacer la diferencia con otros restaurantes, creando nuevas recetas, promociones, comunicación mediante las redes sociales, ayudará a lograr una **identificación** por parte de los clientes de manera rápida y exclusiva. Todo lo mencionado son estrategias efectivas que deberían ser aplicadas de forma constante, para fomentar de esta forma la fidelidad y su confianza por parte del consumidor hacia el restaurante.

Con el fin de cumplir con las **expectativas** del consumidor, es importante tener **información**, esto podría ayudar a realizar el proceso de las necesidades y deseos de los consumidores de manera eficiente. Por ello, si el restaurante brinda información clara y concreta sobre el menú, los precios, los horarios de apertura y cierre, promociones y cualquier detalle por mínimo que sea, será relevante para el restaurante por ende eso puede ayudar a los consumidores a tener una noción de lo que pueden esperar. Lo cual limitara la probabilidad de impresiones desagradables y colabora a una experiencia positiva. Por ello prestar atención a estas dimensiones y acoplar los servicios y productos será **indispensable**. El restaurante podría incrementar la felicidad del cliente y construir una de lealtad y confianza.

De no mejorar la calidad del servicio, el restaurante podría tener bajas ventas, mala reputación, clientes insatisfechos, pérdida de clientes y llevara poco a poco a que el restaurante entre en quiebra en muy poco tiempo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la calidad funcional percibida en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023?
- ¿Cómo es la calidad técnica percibida en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023?
- ¿Cómo es el valor percibido en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023?
- ¿Cómo es la confianza en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023?
- ¿Cómo es la expectativa en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023?

1.3. Justificación de la investigación.

1.3.1. Relevancia social

A falta de conocimiento sobre la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón afectan directamente a los clientes de dicho lugar, ya que a falta de conocimiento y capacitación se refleja mala atención al cliente. Esta investigación trata de demostrar la mejora sobre la satisfacción del cliente, ya que de esta manera sería de gran ayuda para los propietarios y empleadores del restaurante, de esta forma ira en aumento sus ventas y expectativas de los clientes.

1.3.2. Implicancias prácticas

Con el presente trabajo de investigación se pretende impulsar al restaurante a perfeccionar el servicio al comensal, reducir el tiempo de elaboración de cada plato la atención al cliente, tiempo de preparación de cada plato, mejora de los servicios y experiencia de los clientes.

1.3.3. Valor teórico

Esta investigación se justifica porque permite conocer el actuar que muestran los consumidores a falta de la atención al cliente, tales como tiempo de demora en la producción de cada plato, atención poco amable y quejas generando así una mala atención e insatisfacción por parte del cliente.

1.3.4. Valor metodológico

En esta investigación se utiliza la ficha de entrevista.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

En este trabajo se utiliza la ficha de entrevista como una forma de recolectar información de manera directa y objetiva.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo general

Describir como es la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco- 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir como es la calidad funcional percibida en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023.
- Describir como es la calidad técnica percibida en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco, -2023.
- Describir como es el valor percibido en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023.
- Describir como es la confianza en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023.
- Describir como es la expectativa en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023.

1.5. Delimitación de la investigación.

1.5.1. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación corresponde al periodo de los meses de noviembre 2023 y enero 2024.

1.5.2. Delimitación Espacial

El presente trabajo se realiza en el restaurante Piedras y Carbón, Calle Choquechaca 264 # Cusco.

El restaurante tiene 6 años de funcionamiento en el rubro gastronómico, es un lugar acogedor con un ambiente relajado. Aunque no es lujoso ni ostentoso, tiene su propio encanto rústico. El diseño interior es sencillo y funcional, con una decoración modesta pero agradable.

1.5.3. Delimitación Conceptual

En el presente trabajo se establecen los límites conceptuales por la variable, satisfacción del cliente, conjuntamente con sus elementos calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas.

1.5.4. Delimitación Social

En el presente trabajo se tiene como delimitación social a los clientes del restaurante Piedras y Carbón.

CAPITULO SEGUNDO

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.2. Antecedente Internacional

Antecedente

(Zorrilla S. , 2023), en su trabajo de incorporación al plan de estudios previo a la adquisición del Título de Licenciada en Administración de Empresas, realizó la investigación denominada Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de los restaurantes de Ballenita, Provincia de Santa Elena, el objetivo general es “Analizar la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes en los restaurantes, utilizando técnicas que permitan identificar estrategias para fortalecerlos. Por ello se plantea el problema del estudio, que consiste en determinar de qué manera la ¿Calidad del Servicio ofrecido por los restaurantes impacta en la Satisfacción de los Clientes? .Para llevar a cabo la investigación, se entrevistó a los propietarios de los restaurantes en Ballenita y se realizó una encuesta a los clientes que frecuentan a dichos establecimientos, utilizando un muestreo aleatorio simple probabilístico. Metodológicamente posee un estudio descriptivo con el objetivo de analizar e interpretar la situación actual de los restaurantes de Ballenita, utilizando un enfoque mixto. Para ello, se emplearon los métodos de investigación inductivo y analítico. Los resultados obtenidos de esta investigación revelaron que la mayoría de los clientes encuestados expresaron satisfacción con el servicio recibido. Esto se debe a la amabilidad de los mozos, la calidad del sabor de la comida, el ambiente agradable y los costos competitivos. Con el fin de determinar el tamaño de la muestra y considerando que la población es finita, se utilizó un método de muestreo probabilístico. En este caso, se empleó el muestreo aleatorio simple, ya que todos los clientes que formaron parte de la muestra tenían la misma probabilidad de ser seleccionados. En total, se encuestó a 323 clientes, lo cual constituye la muestra adecuada para llevar a cabo el estudio.

Se llegaron a las conclusiones:

Primera: En los establecimientos, se brinda una excelente atención al consumidor, la seguridad de los restaurantes cumple con las expectativas de los clientes, y los mozos están siempre pendientes a sus necesidades, respondiendo de manera rápida a sus exigencias.

Segunda: En este estudio de investigación se evaluó la calidad del servicio ofrecido por los restaurantes de Ballenita y se llegó a la conclusión de que en los establecimientos se brinda una excelente atención al cliente. Además, se encontró que la seguridad de los locales cumple con las expectativas de los clientes y que los mozos están siempre pendientes a las necesidades y solicitudes de los clientes. Como resultado, se logra alcanzar una satisfacción conveniente y esperada por parte de los propietarios de los establecimientos, esto indica que las tácticas utilizadas en los restaurantes están generando un nivel óptimo de calidad en el servicio, lo que permite que los clientes que acuden a estos establecimientos perciban un excelente desempeño en cuanto a la calidad del servicio en su conjunto.

Tercera: Para llegar a la conclusión sobre la variable Calidad de Servicio, se realizaron preguntas relacionadas con las dimensiones de la variable, estas abarcan varios indicadores, lo cual posibilitó obtener resultados positivos en dichos establecimientos. En otras palabras, la calidad del servicio es adecuada, con un enfoque en hacer que los clientes se sientan cómodos, satisfechos y con seguridad en el restaurante, lo que genera una relación de lealtad, eso resulta en que el cliente quiera volver a disfrutar de la comida en su restaurante favorito en el futuro.

Cuarta: En conclusión los clientes expresaron un nivel de satisfacción extremadamente alto, ya que experimentaron comodidad dentro de los establecimientos, disfrutaron del exquisito sabor de la comida y depositaron plena confianza en el personal del restaurante. En definitiva, el nivel de satisfacción que presentan los clientes de los restaurantes de Ballenita es excelente y favorable debido a que los establecimientos ofrecen una excelente atención que garantiza que los clientes se sientan completamente satisfechos. Esto se debe, en gran medida, al ambiente acogedor que ofrecen los restaurantes,

gracias a la amabilidad y presencia atenta de los mozos, las consultas de los clientes fueron resueltas de forma rápida y se les brindó información real sobre la carta.

2.1.2. Antecedente Nacional

Antecedente

(Condezo, 2018) , con el propósito de obtener Título Profesional de Licenciadas en Administración realizaron el trabajo de investigación titulada, “El Modelo de Servucción y Su Relación Con la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Lookcos Burger Grill Huánuco, el cual tiene como objetivo principal “determinar cómo se relaciona el Modelo de Servucción con la Satisfacción del Cliente en el restaurante Lookcos Burger Grill”. En términos metodológicos, este estudio se clasificó de la siguiente manera: en cuanto a su alcance temporal, se consideró sincrónico; en cuanto a su amplitud, se trató de una investigación micro administrativa; en cuanto a su profundidad, se caracterizó como descriptiva/correlacional; en cuanto a su fuente de datos, se utilizó un enfoque mixto; en cuanto a su carácter, se basó en un enfoque cuantitativo; en cuanto a su naturaleza, se basó en una revisión documental; en cuanto a su marco de referencia, se realizó en un entorno de campo; respecto a los estudios realizados, se consideró evaluativa; y finalmente al objeto de estudio, se centró en la disciplina en cuestión. El diseño de esta investigación fue de tipo no experimental. La población total fue de 545 individuos, y la muestra utilizada en el estudio estuvo compuesta por 226 clientes del restaurante Lookcos Burger Grill.

Se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: La relación entre el modelo de servucción la satisfacción del cliente es positiva , como lo indica un coeficiente de correlación de Spearman de 0,99 .Además se ha descrito que existe correlación favorable con el personal de contacto y la satisfacción del cliente, respaldada también por un coeficiente de correlación de Spearman de 0,99; sin embargo, en el restaurante los mozos carecen de un genuino interés por solucionar inconvenientes que se presentan , no brindan un servicio oportuno, no ofrecen un trato amigable, los mozos no brinda atención individualizada.

Segunda: Se ha establecido que hay una relación positiva en términos de conformidad (con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,99) entre la experiencia de otros clientes y la satisfacción del cliente. Sin embargo, es importante destacar que la influencia negativa de una producción de servicio ineficiente y poco efectiva puede generar una experiencia negativa, como se evidencia en los gráficos N.º 09 y 10, con un 41% y un 36% respectivamente, en el orden mencionado."

Tercera: Se ha especificado que existe una relación positiva entre la organización y los procesos implementados del restaurante y la satisfacción del cliente, con un índice de correlación de Spearman de 0,99. Por consiguiente, la política y prácticas adoptadas del restaurante no se ajusta adecuadamente a las necesidades del cliente, la ejecución de las tareas relacionadas con la producción, tales como el procedimiento de registro, la capacidad y la entrega de los pedidos, no se realiza de manera rápida y eficiente, como se puede comprobar en los diagramas que demuestran previamente.

2.1.3. Antecedente Local

Antecedente

(Recharte Huarancca, 2022) , para la obtención del Título Profesional de Ingeniero Industrial investigó la Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco, 20, cuyo objetivo fundamental fue determinar el grado de conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant previamente mencionado. En términos metodológicos, se utilizó un enfoque basado en un diseño de estudio no experimental y transversal, con un enfoque práctico. El nivel de investigación realizado fue descriptivo y correlacional, y se aplicó el método hipotético-deductivo. La muestra consistió en 381 personas que disfrutaron de una comida en el restaurante Don Belisario, ubicado en el Real Plaza Cusco. Para recopilar la información, se utilizó un cuestionario que fue validado adecuadamente y se sometió al análisis estadístico Alfa de Cronbach.

Se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Se ha determinado la existencia de una correlación perfecta, continua y segura entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco durante el año 2022. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) obtenido fue de 0,966, lo que indica que si se mejora notablemente la calidad del servicio proporcionado, se incrementará la satisfacción de los comensales en el mencionado restaurante. Además, se destaca que el 46% de los encuestados expresó un grado de satisfacción normal relacionado con la calidad de atención en el restaurant Don Belisario de la Real Plaza Cusco.

Segunda: Se ha confirmado que existe una correlación total, directa y positiva entre la dimensión de los aspectos físicos y la variable de la Satisfacción del Cliente en el restaurante Don Belisario del Real Plaza Cusco durante el año 2022, con un Rho de Spearman = 0,919. Además, el 51% de los participantes en la encuesta mencionaron que el grado de satisfacción es moderado relacionado a la dimensión de los aspectos físicos al momento de recibir el servicio en el restaurant Don Belisario de la Real plaza Cusco.

Tercera: Se descubrió que hay una conexión sólida, directa y positiva (Rho de Spearman = 0.871) entre la percepción de confianza del Restaurante Don Belisario en Real Plaza Cusco y la satisfacción de los clientes en el año 2022. Además, el 61.2% de los encuestados informaron que la satisfacción es regular en términos de fiabilidad en la prestación del servicio proporcionado por el restaurant Don Belisario en Real Plaza Cusco.

Cuarta: Se encontró una correlación excelente, continua y real con Rho de Spearman = 0.932 entre la expansividad del restaurant Don Belisario en Real Plaza Cusco conjuntamente con su variable satisfacción del cliente en el 2022. Sin embargo, el 52.2% los clientes indicaron así que la satisfacción es regular en la escala responsiva cuando el servicio se brinda en el Restaurante Don Belisario en Real Plaza Cusco.

Quinta: Se determinó que hay una correlación sólida, continua y favorable entre la dimensión seguridad del restaurante Don Belisario de Real Plaza Cusco 2022 y la variable satisfacción del cliente con Rho de Spearman = 0.905. Asimismo, el 45.5% de los entrevistados, indicaron que regularmente se sienten satisfechos con la dimensión de seguridad durante el trato que brinda el Restaurant Don Belisario en Real Plaza Cusco.

Sexta. – Se ha confirmado la existencia de una correlación sólida, clara y favorable entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente en el Restaurante Don Belisario, Real Plaza Cusco, 2022 Rho de Spearman = 0.895. Así mismo, el 50% de los entrevistados afirmó que la satisfacción con el momento de atención brindado por el Restaurante Don Belisario del Real Plaza Cusco es regular en la dimensión empatía.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Concepto Satisfacción del Cliente

Para (Valls, 2017), la satisfacción del cliente es el objetivo último de la filosofía de calidad total instaurada en la compañía. Orientado a la importancia de la satisfacción del cliente, junto con la motivación del personal y la obtención de resultados óptimos al mínimo costo.

Para: (Milángela, 2016) , señala que viene a ser la principal opinión en lo que respecta a señalar la calidad del objeto o experiencia, y es una fase clave para la perduración del establecimiento, ya que tiene un impacto en la elección del cliente de volver a utilizar el servicio y su impacto amplificador en términos de recomendaciones de ‘boca en boca’

Adicional: (Calabuig, 2015), afirma que la satisfacción del cliente podría ser determinada así mismo la evaluación de las perspectivas y apreciación de la calidad del servicio acogido por el consumidor, no obstante, así mismo, es comprendida como la respuesta grata hacia un producto o experiencia en un hecho de compra. Es más ligera y breve, por lo cual es fácil de transformarla al ser consumido.

2.2.2. Beneficios de la Satisfacción del Cliente

Según (Mateos, 2015) , dio a conocer que los beneficios de lograr la satisfacción del cliente son los siguientes:

-Primer beneficio. El consumidor contento, primeramente, es menos susceptible a la presión de la competencia en comparación con aquellos que no poseen estas características, por ello, aprecia las ofertas, descuentos, en particular, recibe un buen trato y, así mismo, determina de manera lógica y objetiva sus apreciaciones emocionales y poder decidir continuar con su compra.

-Segundo beneficio. El consumidor satisfecho, genera una buena reputación de la compañía entre las demás personas y restaurante en la que consigue el producto, dado que siente confianza. Por ello genera la boca-oreja el cual produce bastante rendimiento, así mismo beneficia el anuncio en lo

posible ya que es ventajoso en la empresa, lo cual da alta seguridad a las organizaciones comerciales y de anuncio.

Para (Orozco, 2023), son atributos con diferentes particularidades en suficiencia para establecer una posición sólida en una superficie sin prejuicios ni inseguridad, es una habilidad de personalidades o espacio en un lugar determinado involucran diferentes apariencias en consecuencia, es como percibe el ambiente seguro y protegido manteniendo una postura fuerte y preparada frente a cualquier coyuntura, por lo tanto la seguridad abarca un ambiente de la asociación.

Adicional (Pozo, 2021), impide la pérdida de consumidores: Los clientes no abandonan el producto o establecimiento por los costos, si no por el desagradable servicio al cliente. El desempeñarse en el agrado del consumidor y realizar la debida supervisión hará que se obtenga mejorías en el transcurso del proceso y conocimientos el cual se les brinda.

2.2.3. Importancia de la Satisfacción del Cliente

Para (Bateson, 2015), refiere no extremar, el valor de la satisfacción del cliente. Sin consumidores, la compañía de prestación de servicios, no cuenta con razones de continuar. Todas las empresas de servicios deben describir y calcular el agrado del consumidor. Por ello, es sencillo, esperar a que los clientes expresen su descontento para descubrir problemas en el sistema de venta del servicio o evaluar el progreso de la empresa en cuanto al grado de contento de los consumidores, basándose en el número de reclamaciones recibidas. Para lograr esto, los clientes desempeñan un papel fundamental para la empresa, ya que un consumidor disgustado no seguirá trabajando con la compañía y de esta manera también compartirá con sus conocidos y seres queridos las vivencias desagradables que haya tenido en dicha empresa, lo que puede resultar en la pérdida de consumidores y una disminución en las ventas.

Según (Thompson, 2016), menciona que “es muy importante conseguir la satisfacción del cliente, pues es un requerimiento esencial de obtener un espacio en el intelecto del consumidor y así mismo en el negocio

meta”, y que la empresa pueda perseverar en el mercado a lo largo del periodo.

Según (García, 2018), La satisfacción de los clientes juega un papel crucial, ya que es un indicador de la intención de compra y la posibilidad de que los clientes vuelvan a adquirir el producto o servicio ofrecido por ello menciona estas argumentaciones:

- ✓ Es la imagen que se puede obtener la capacidad o disposición de compra del consumidor. A medida que aumente el grado de contento del consumidor más se eleva la precisión de que el cliente se convertirá en un consumidor recurrente del establecimiento.
- ✓ Es un beneficio competitivo, puesto que, existen artículos con similitudes dentro del negocio. En ese caso si se cumplen las perspectivas, el consumidor nos elegirá y se convertirá en un probable consumidor feliz.
- ✓ Así mismo es importante porque nos ayuda a disminuir la evasión de los consumidores. El precio es condicionante para que el cliente cambie de preferencia; sin embargo, se comprobó que es más difícil que un cliente se vaya a otro restaurante si está muy satisfecho con el servicio que se le ofrece.
- ✓ Se valora como la mejor promoción ventajosa el cuál se obtiene, además de ser la más eficaz. Prácticamente se recurre a un familiar o conocido, sobre su vivencia de adquisición o la contratación de un servicio y se acredita las sugerencias que se ofrece.⁴
- ✓ Sostiene un periodo de existencia del cliente más extenso: produciendo de esta manera mayores beneficios al establecimiento, ya que un cliente contento siempre vuelve.
- ✓ A través de la satisfacción se puede conservar consumidores, dado que adquirir nuevos clientes resulta más oneroso.

2.2.4. Elementos de la Satisfacción del Cliente

Para dimensionar esta variable se analizará las teorías según los autores quienes sostienen cinco elementos, los cuales son:

A. Calidad Funcional Percibida

Según (Valls et al, 2017), La calidad funcional o elementos asociados con el proceso, sería la calidad de ejecución del servicio, vivencia del cliente con el procedimiento de producción y consumo, y se vincula a cómo se brinda el servicio. Está vinculada estrechamente con la relación del consumidor con los empleadores, es el vínculo consumidor-empleador.

Según (Cardénas, 2017), se refiere a la diferencia que existe entre el valor de la percepción previa a recibir el servicio y la apreciación posterior a haberlo recibido. Haciendo alusión a la manera en que se brinda el servicio y cómo este es percibido por el cliente, así como la imagen que se forma de la empresa. Esta dimensión diferencia cómo el personal atiende al cliente, con el fin de tomar acciones adecuadas basadas en capacitaciones o retribuciones al personal, pero siempre enfocadas en el grado de contento del consumidor.

Para (Ruiz, 2017), es la forma cómo percibe la calidad, o el servicio el consumidor, afirma que evalúa desde el momento en que se empieza a dar el servicio o el proceso productivo, de esta forma se hace hincapié en la manera como se garantiza el servicio de atención.

Adicional (Fernández A. , 2023), la calidad funcional percibida se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de un producto o servicio en función de su capacidad para satisfacer sus necesidades y expectativas. Esta percepción no solo se basa en las características principales del producto o servicio, sino también en la experiencia del cliente y en la imagen de la empresa.

Estos son medidos por:

a) Seguridad

Según (Orozco, 2023), la seguridad viene a ser cualidades con diferentes rasgos en disposición para brindar una parte clara en el espacio sin prejuicios ni daños es una propiedad de personalidad o entorno en un sitio determinado incluyen varios periodos de efectos y prevenido con la capacidad de una situación, por ello se explica que la seguridad es referencia a cualquier ambiente de la sociedad.

Para (Duque, 2017), define que la seguridad es la inteligencia y atención mostradas por los colaboradores y sus habilidades para congregar fiabilidad y brindar seguridad. De esta forma, lo define como el sentimiento que tiene el cliente, aunque pone sus problemas en manos de una empresa y confía en que serán resueltos de la mejor forma posible. Seguridad implica confiabilidad, así mismo implica pulcritud, credibilidad y honestidad. Comprendiéndolo de manera precisa vendría a ser inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

b) Atención a las Quejas

Para (Commerce, 2017), atención a las quejas es el dueño del restaurante responsable ante el cliente del inicio, proceso, mantenimiento y soporte seguido del servicio en general. Un colaborador del restaurante es el contacto principal con el cliente para el proceso adecuado del servicio que se da, facilitando el seguimiento y rendimiento eficaz de este, certificando los debidos soportes para reconocer las oportunas soluciones a los problemas que se puedan dar. Todos estos indicadores son de entera responsabilidad del colaborador.

Según (Castillo, 2016), la atención a las quejas es la relevancia que tiene el manejo por parte de la observación de los conflictos causados por los mismos, de esta forma ayudara a que mejore el espacio laboral e incluir cambios para transformar o eliminar las posibles razones de los conflictos y así, ayudar a conservar el estatus de conflictos dentro del origen considerado funcional y permitido, así mismo, las quejas deben convertirse en una oportunidad para encaminar de forma positiva las actividades dentro de una organización y/o empresa.

B. Calidad Técnica Percibida

Según (Valls et al, 2017), la calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio.

Para (Pascual, 2015) , se basa en las características inherentes del servicio, donde se cumple con los procesos necesarios para optar por el producto o servicio, pero el trabajador guía al cliente en todo momento hasta cumplir con su objetivo. Por otro lado, refiere a que si se menciona lo que la empresa ofrece en su totalidad debe ser confirmado al momento de tener al cliente optando por el servicio.

Según (Bajac, 2017), la calidad técnica percibida es cuando se cumple aquellas características técnicas, “Por otra parte, señala a que si se menciona lo que la empresa o restaurante ofrece en su totalidad debe ser validado al momento de estimar al cliente tomando en cuenta el servicio”

Según (Fernández & Bajac, 2013) , se entiende que la calidad técnica percibida cumple aquellas peculiaridades técnicas. “De este modo, hace referencia a que si se menciona lo que la empresa y/o restaurante ofrece en su totalidad debe ser al momento de tener al cliente optando por el servicio”.

Estos son medidos por:

a) Mejora del Servicio

Según (Ortega, 2023), para mejorar la mejora del servicio en un restaurante se debe priorizar tus propios esfuerzos a dar experiencias únicas que generen un impacto expresivo en los cinco sentidos, ya sea desde la presentación y decoración de los platos, hasta el punto final de cocción o el servicio en su punto de temperatura, claro que sin dejar de lado la decoración, el ambiente del lugar, el servicio de los camareros y otros detalles que generan un entorno agradable e incentiven a regresar.

Para (Tecseris, 2023), mejorar la calidad de servicio en un restaurante es un desarrollo continuo que requiere atención y dedicación. Al poner en marcha estas diez estrategias efectivas, los propietarios y gerentes pueden garantizar una experiencia satisfactoria para sus clientes, así mismo, se traduce en éxito y fidelidad a largo plazo. La calidad de servicio es clave para destacarse en la elaboración de la restauración y construir una reputación firme.

b) Satisfacción de Expectativas:

Para (Starup Guide, 2023), la satisfacción se da siempre que se cumple una expectativa y si las expectativas se sobrepasan, la satisfacción será aún mayor. Dado que si las esperanzas y los deseos que se quedan sin cumplir, en la vida profesional o en cualquier aspecto de nuestra vida privada, nos sentimos insatisfechos. En una relación comercial, no obstante, la satisfacción del cliente ha de ser siempre una prioridad.

Adicionalmente (Pozo, 2022), nos menciona que la satisfacción representa el nivel de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este nivel de realización se supone como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto. Si lo que el cliente percibe es menor que las expectativas creadas, la sensación de satisfacción será negativa. Por ende, debe percibir como mínimo aquello que esperaba.

C. Valor Percibido

Según (Valls et al, 2017), el valor que perciben los clientes de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, la confianza y familiaridad, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones.

Para: (García, 2018), es la evaluación que el cliente realiza a los beneficios obtenidos de un servicio/producto y los costos del mismo. Valorando la satisfacción como consecuencia del valor percibido. En otras palabras, el valor percibido se puede entender como antecedente de la satisfacción del cliente

Según (Thompson, 2015), menciona que los clientes han evolucionado ya que ya no buscan únicamente el precio más bajo o la mejor calidad de un producto o servicio. Actualmente, ellos buscan y recompensan a quienes les ofrecen valor por su compra u obtención.

Para: (Carrasco, 2017), determina al valor percibido como el enlace entre la calidad de servicio recibida y el precio pagado. Donde realizada la compra el cliente hace una deducción con respecto a lo que se esperaba del servicio y lo que recibió de este, haciendo una comparación en relación del servicio con la competencia. En caso se diera que el balance sea negativo es factible que el cliente se sienta insatisfecho y por consecuente no vuelva a repetir la compra.

Estos son medidos por:

a) Lealtad

La lealtad del cliente es más que la simple actitud repetitiva de adquirir un producto o servicio, es un proceso psicológico de toma de decisión que le crea vínculos con una marca y que se mantendrá con el tiempo, (Kyner, 1973), Uno de los antecedentes potenciales de la lealtad del cliente es su satisfacción, generalmente se diferencian dos comportamientos futuros de lealtad:

- El cliente vuelva a adquirir el producto o servicio
- El cliente recomienda el producto o servicio a otros consumidores (comunicación boca a boca) (Lam, 2016).

La lealtad según (Rodríguez, 2021), se da como un esfuerzo de la empresa para mantener la conexión con el cliente, de esta manera es de vital importancia para su creación y su sustentación diaria, ya que a la fuerte competencia del marco actual. La lealtad tiene, de esta forma, una relevancia mayor en la planificación empresarial, lo que liga a un mayor entendimiento de su dimensión.

b) Imagen de la Empresa

Coincidimos plenamente con (Villafañe, 2016), cuando nos dice que la imagen de la empresa debe administrarse y ante todo organizarse tanto a nivel interno como externo. Hasta la actualidad se ha descuidado la gestión de la imagen interna para lo cual, su principal herramienta, es la comunicación interna.

(Eserp, 2023), menciona que la imagen de la empresa es la percepción del cliente sobre una empresa o restaurante, el grupo de creencias, actitudes, ideas, prevención y sentimientos de los consumidores sobre la compañía. Es así que la imagen no depende solamente de los productos y servicios que se ofrecen en la empresa puesto que el trato que establece con sus clientes, empleadores y la entidad en común.

D. Confianza

Según (Valls et al, 2017), es una medida de la probabilidad de que un producto no tendrá mal funcionamiento o se descompondrá dentro de un periodo específico.

Según (Portilla, 2020), define confianza, a la sensación que los clientes perciben, al igual que estar cómodo con un servicio o producto y no dudar en recomendar a su entorno más cercano en visitar el establecimiento recomendado, puesto que a la confianza que le ha causado la empresa hacia el cliente.

Según (Infante, 2015), confianza se puede determinar en distintos aspectos ya sea confianza organizacional, social, cliente-organización, confianza con los mercados entre otros, llegando a concluir que sea el aspecto que influya requiere una imagen presentada por la empresa, basándose en reputación, ayuda social, calidad entre otros. El cual lleva a formar congruencia o competitividad por un fin individual tanto de la empresa como del cliente.

Estos son medidos por:

a) Innovación

Para (Delgado, 2013), la innovación se percibe como la entrada de un nuevo o perfeccionado producto, servicio, proceso, procedimiento de producción, principio de materia prima o la reestructuración de toda una fabricación, empresa o área.

Por su parte, (Snyer et al, 2016), manifiestan que la innovación en empresas se observa desde un punto de vista más amplio, donde impulso de un nuevo y notablemente mejorado bien, servicio u otro, debe establecer valor a todos los implicados, sean clientes, empleados, accionistas, aliados estratégicos y comunidades, en resumen.

b) Identificación

Para (Protero et al, 2012), la identificación entre la empresa y el cliente puede situarse en el área de marketing que investiga los vínculos existentes para ambas partes, con un importante papel en los últimos años en el espacio interno de la literatura científica. Pese a tener su origen en el marco de las relaciones interorganizacionales, últimamente algunos trabajos han aplicado sus principios y premisas a mercados de consumo, debido al progresivo estrechamiento de los márgenes comerciales y la dificultad de encontrar ventajas competitivas en el actual entorno. Aunque, para entender la real naturaleza de la identificación es preciso analizar la unión entre empresa y consumidor no sólo desde el punto de vista de la empresa, sino desde la perspectiva del consumidor, y tener en cuenta los motivos que pueden impulsar a un cliente a fortalecer relaciones con una empresa y/o restaurante.

Adicionalmente (Bhattacharya, 2015), nos menciona que la identificación deduce para la empresa un estado de relación con respecto al consumidor, puesto que el consumidor siente un fuerte vínculo con la empresa al utilizarla. Esto garantiza no sólo lazo de lealtad, sino también un comportamiento siempre bueno a los intereses de la empresa. Pero para las empresas no da resultados fáciles de conseguir como la identificación de sus consumidores.

E. Las expectativas

Según (Valls & Román ,2017), las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

Según (Kotler, 2013), se asevera que las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Asimismo, expresa que las expectativas que presenta el usuario tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio por ello cubrir las expectativas de los usuarios es un mecanismo básico y muy consolidado para lograr la satisfacción (Sánchez, 2009).

Según (Chacón, 2013), son los “deseos” que los clientes tienen al instante de adquirir un bien y/o servicio, son el resultado de la esperanza del vendedor que podrían ser las siguientes:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de persona cercanas como amigos familiares, etc., que influyen directamente con el cliente.
- Promesas que ofrece la rivalidad

Para (Hammond, 2023), es un elemento clave para la satisfacción del cliente. Se trata de lo que los clientes quieren de tu marca, del producto o servicio que están adquiriendo. Estas pueden ser expectativas bajas, medianas o altas que se han dado por cómo te perciben, lo que ofreces y por el aviso que das a conocer.

Estos son medidos por:

a) Necesidades

Según (Kanuk et al, 2023, pág. 2), autores del libro comportamiento del consumidor dice que la necesidad del consumidor es: El soporte de todo marketing moderno es el punto clave para la sobrevivencia, rentabilidad y el crecimiento de una compañía o empresa en un mercado razonablemente competitivo.

Para (Tomas, 2022), las necesidades del consumidor son todas aquellas necesidades que impulsan a una persona a buscar y a pagar por un producto o servicio que logre satisfacerlas. La necesidad, en tal caso, es una clase de motivación dentro de la decisión de compra. De esta forma cuanto más efectiva sea una marca encontrando estas necesidades y ofreciendo productos o servicios que las mantengan, más ventas habrá.

b) Aspectos

Para (Ignacio, 2020), los aspectos del restaurante son disfrutar de una buena comida y tener un momento agradable, es lo que se desea al visitar un restaurante. Por ello, en ciertas ocasiones no es una tarea sencilla de realizar, pero tampoco imposible ante ello tener un estacionamiento podrá asegurar la tranquilidad y comodidad en el cliente, brindar una atención personalizada, la comida en un buen punto de cocción, apariencia, la limpieza de los utensilios hará que el aspecto del restaurante sea único e innovador.

Para (Alta, 2022), el servicio de calidad es uno de los aspectos clave por los clientes al suministrar lo requerido por el cliente en un tiempo óptimo hará que el cliente se sienta satisfecho. Así mismo, también hay otras interrogaciones a tener en cuenta en este caso, el personal que se comunica con los clientes debe ser cortés y mantener una actitud positiva. Los empleadores que trabajan en el restaurante y tienen trato directo con el cliente, deben actuar y resolver de forma rápida cualquier problema que pueda tener un cliente insatisfecho. El trato recibido por las personas que trabajan en el restaurante es un aspecto básico a la hora de sentirse satisfecho como cliente. A las personas que asisten a comer a un restaurante les complace sentirse apreciados desde el momento en ingresan.

2.3. Marco conceptual

a. Atención

La atención la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas (Freshwoks, 2018)

b. Agilidad

La agilidad se caracteriza por la capacidad de adaptarse al cambio, donde el objetivo principal es la capacidad de responder de forma rápida, y todos los demás aspectos para estar continuamente en ventaja ante la competencia. (Gren & Lenberg, 2020).

c. Capacidad de Respuesta

Para (Novelo & Salazar , 2016) ,la capacidad de respuesta se refiere a ser accesible dentro de una organización y ser capaz de ayudar a los consumidores y responder rápidamente a sus necesidades desempeñando adecuadamente sus responsabilidades con facilidad y accesibilidad para adelantarse a los clientes, anticipar lo que se debe cumplir.

d. Capacitación

Son todas las actividades conjuntas culturales, profesionales que ayudan a orientar, crecer, enriquecer los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleadores que laboran en la compañía, restaurante o empresa para desempeñar un rol determinado (Perez, 2020).

e. Cortesía

Según (Huidobro, 2018) Es un deber del comensal serio. Esta teoría de cortesía gastronómica se basa en la vocación de amabilidad y buena aptitud para la atención al cliente, en el respeto, educación y sobre todo en la actitud que se demuestra cuando existe algún tipo de suceso o comunicación por parte del colaborador hacia el cliente.

f. Disposición de trabajadores

Es un elemento de suma relevancia el cual se debe tomar en cuenta para que un restaurante tenga bastante éxito, elegir un personal adecuado es realmente elemental. Los recursos humanos que se empleen deben ser capaces, así mismo estar comprometidos en su trabajo, además de contar con la formación y característica requerida (García, 2018).

g. Liderazgo

El liderazgo se define como la capacidad de hacer que las cosas sucedan generando así crecimiento y efectividad general de una organización, como también promueve el trabajo en equipo, cambio y la mejora continua (Garcia, 2018).

h. Mejora continua

La mejora continua es fundamental ya que se identifican las debilidades que posee cada establecimiento o empresa, por ello, es necesario aumentar la capacidad de mejora para cumplir con los objetivos en cada organización, satisfacer a los clientes, ser eficientes y tener un mejor rendimiento. (Flores et al, 2018).

i. Orden

Los clientes que están en la mesa y tienen la carta en la mano, esperando unos minutos para dar a conocer su pedido, para lo cual se les puede ofrecer un aperitivo y ayudarles en caso de que no se sientan seguros con la decisión que tomaran (Ortiz M. , 2021).

j. Orientación hacia la satisfacción

Se basa en poner a una persona, cliente o consumidor en una posición de potenciar la fiabilidad y la acción de respetar estrategias al conocer las expectativas del cliente y brindar experiencias altamente relevantes (Ponte, 2019).

k. Profesionalismo

El profesionalismo es una característica que distingue a determinadas personas en su profesión y se enfatiza por características favorables que reflejan su formación, compromiso y responsabilidad, como el comportamiento ético, la seriedad y el excelente desempeño. (Bembibre, 2022).

l. Rapidez

La rapidez en la atención: está relacionada con la velocidad con la que una empresa o restaurante logra aclarar y abordar las inquietudes de los clientes, en sus pedidos, entrega de productos, resolver las incidencias que puedan producirse. (Hernández, 2021).

m. Trato Veraz

El trato veraz, respetuoso, competente, ligero y distinguido son fundamentales para brindar un buen servicio y de calidad. En cuanto más experto y excelente sea, mayor será la probabilidad de que el comensal termine comprando el producto, y de fidelizarlos para que vuelvan a realizar la compra o servicio (Bloc, 2019).

n. Transparencia

Nos da enfoque al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta a efectos de lograr una venta satisfactoriamente. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre el restaurante y el cliente. (Hernández, 2021).

2.4. Variable de estudio

2.4.1. Identificación de la variable

En la presente investigación se tiene como variable satisfacción del cliente.

2.4.2. Conceptualización de la variable

La satisfacción del cliente es el objetivo último de una filosofía de calidad total instaurada en la empresa. Se enfoca en la importancia de la satisfacción del cliente, junto con la motivación del personal y la obtención de resultados óptimos al mínimo costo (Valls, 2017).

2.4.3. Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Satisfacción del Cliente	Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a las quejas • Prestación del servicio • Seguridad
	Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en el servicio • Satisfacción de expectativas • Proceso
	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Familiaridad • Lealtad • Imagen de la Empresa
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Innovación • Identificación
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Información • Aspectos

CAPITULO TERCERO

METODO DE INVESTIGACION

3.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básica según (Ñaupas et al, 2014) menciona que:

Es básica por qué sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia. (Pág. 134)

3.2. Alcance o nivel de la investigación

El presente trabajo de investigación es de alcance descriptivo puesto que busca especificar y detallar particularidades según: (Ñaupas et al, 2018) cuando:

Es de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones. Como menciona (Ñaupas et al, 2018) sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones, o de los procesos naturales o sociales.

3.3. Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque cualitativo según (Paitan, 2014) mención que:

Es de enfoque cualitativo ya que, “hace referencia a caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables, que... podían describir, comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social o del ser humano”.

Adicionalmente este enfoque se utiliza para la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación; la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición. Las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación, no necesariamente al principio. (Cerde, op.cit pag.141).

3.4. Diseño de la investigación

El trabajo de investigación es de diseño no experimental / transversal ya que no se manipula la variable dentro del restaurante Piedras y Carbón solo se describen por ello (Hernandez et al, 2009) menciona que:

No se genera ninguna situación, si no que se observan situaciones ya existentes, no provocadas internacionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables dependientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos. (pág. 152)

Adicionalmente el trabajo de investigación además de ser no experimental es de diseño transversal y según (Hernández et al, 2014) es cuando:

Los diseños de investigación transaccional o transversal son aquellos que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. (Liu, 2004).

3.5. Población

3.5.1. Población

La población de esta investigación está conformada por los clientes del restaurante Piedras y Carbón por lo cual tienen un promedio de 200 clientes que ingresan por semana.

3.6. Técnica de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica que se utiliza en el presente trabajo de investigación es la entrevista.

3.6.2. Instrumento

El instrumento que se utiliza en el presente trabajo de investigación es la ficha de entrevista.

CONCLUSIONES

Primero: Actualmente se concluye que, uno de los problemas identificados en el restaurante Piedras y Carbon es la demora en el servicio de los pedidos, los clientes manifestaron su frustración al tener que esperar largos períodos de tiempo para recibir sus alimentos y bebidas, lo que genera una experiencia negativa y afecta su satisfacción en general. Otro punto importante que se destacó en la investigación es la mala atención al cliente en ciertas ocasiones algunos clientes informaron, haber recibido un trato poco amable o descortés por parte del personal del restaurante, lo cual genera una sensación de falta de cuidado y consideración así mismo; Valls nos dice que la satisfacción del cliente es el objetivo último de una filosofía de calidad total instaurada en la empresa. Se enfoca en la importancia de la satisfacción del cliente, junto con la motivación del personal y la obtención de resultados óptimos al mínimo costo.

Segundo: En cuánto a la dimension en la calidad funcional percibida se observa que, la falta de eficiencia en la toma de pedidos, la entrega incorrecta y/o tardía de los pedidos, la falta de funcionalidad en los espacios y la atencion brindada por parte de los colaboradores son muy bajas y negativas.

Asi mismo se observa tambien que la falta de eficiencia en la toma de pedidos y la prestación de servicio que se brinda genera una experiencia negativa para los clientes ya que no es la más adecuada. Los tiempos de espera prolongados y los errores en la toma de pedidos causa frustración y afecta de manera directa la satisfacción del cliente. Además, otro punto importante tambien es el respeto que se le demuestra a los clientes y la experiencia que estos puedan llevarse el cuál no es el mas adecuado dentro del restaurante. Por ello; Valls et al, nos dicen que la calidad funcional percibida deberia ser de alta calidad, asi como la prestacion del servicio, atender de manera efectiva las quejas de los clientes y tratar a los clientes con respeto en todo momento ya que está relacionada directamente con la interacción del cliente con los colaboradores. Esto ayuda a crear una experiencia positiva para los clientes y fidelidad hacia el restaurante.

Tercero: Respecto a la dimensión de la Calidad técnica percibida se aprecia que, el resultado del proceso de prestación del servicio en este restaurante deja mucho que desear. A pesar de las promesas de mejoras en el servicio, los clientes han experimentado numerosos problemas y deficiencias. La falta de cumplimiento de las expectativas, la insatisfacción generalizada y los fallos en el proceso han generado una experiencia negativa para los clientes. Así mismo los autores Valls et al, nos dicen que la calidad técnica percibida debería ser la obtención de buenos resultados del proceso de prestación del servicio, y la satisfacción de las expectativas de los clientes, el trato que ellos reciben, y cumplir con las promesas que se ofrece en el servicio.

Cuarto: En cuanto a la dimensión sobre el valor percibido se aprecia que es deficiente ya que a pesar de los esfuerzos por construir una imagen de servicio sólida, generar confianza y familiaridad a través de la calidad técnica y funcional, los clientes han experimentado una falta de familiaridad, lealtad y una imagen negativa del restaurante Piedras y Restaurante. Estos indicadores son de gran importancia para comprender la percepción del restaurante por parte de los clientes. De esta manera los autores Valls et al, nos dicen que es el valor que perciben los clientes de la organización la cual está relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, la confianza, familiaridad, lealtad, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen del restaurante. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones.

Quinto: Respecto a la dimensión confianza se observa que el restaurante se ve afectado ya que la recomendación, innovación e identificación muestran deficiencias relevantes. La falta de recomendación por parte de los clientes, la falta de innovación en la oferta y la falta de identificación con el restaurante generan desconfianza en los clientes y esta pone en duda la probabilidad de que los productos del restaurante tengan mal funcionamiento o se puedan desechar dentro de un período determinado. Así mismo Valls & Román menciona que es una medida de la probabilidad de que un producto no tendrá mal funcionamiento o se descompondrá dentro de un periodo específico”.

Sexto: Finalmente en cuanto a la dimensión sobre las expectativas se aprecia que el restaurante Piedras y Carbón se ve afectado ya que no ha podido completar las necesidades, información y aspectos y han perjudicado negativamente la percepción de los comensales y la calidad de su experiencia Además, la falta de transparencia en la información proporcionada genera desconfianza y dificulta la toma de decisiones de los comensales. En

cuanto a los aspectos relacionados con la experiencia en el restaurante, se han identificado deficiencias en la presentación de los platos, la atención al cliente, los comentarios de otros comensales y la calidad del servicio en general. De esta manera los autores Valls & Román mencionan que son, las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros”.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a los propietarios y empleadores del restaurante Piedras y Carbón mejorar la satisfacción del cliente para lo cual deben proporcionar un servicio de alta calidad desde su primera visita de los clientes, ofrecer un menú variado y de calidad, brindar un ambiente acogedor, limpio, atender a los clientes de forma amable y rápida, mejorar el tiempo en la toma de pedidos, escuchar y actuar sobre la retroalimentación de los clientes y de esta forma obtener mayores beneficios para el restaurante, así mismo se les recomienda invertir en capacitaciones para el personal para la mejora de las habilidades en cuanto al servicio de atención al cliente, para lo cual los colaboradores también deberán demostrar su compromiso hacia el restaurante y los clientes.

Segundo: En cuanto a la calidad técnica funcional, se recomienda a los propietarios y colaboradores del restaurante Piedras y Carbón, prestar atención a los detalles que influyen en la experiencia del cliente. Esto incluye aspectos como la presentación de los platos, la temperatura de los alimentos, la puntualidad en el servicio y la atención personalizada. Además, es importante mantener una comunicación abierta con los clientes, recopilando sus opiniones y comentarios para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en consecuencia. Al enfocarse en la calidad funcional percibida, el restaurante Piedras y Carbón, pueden brindar una experiencia memorable y satisfactoria a sus clientes, generando fidelidad y recomendaciones positivas de esta forma se podrá reducir las quejas y demostrar el respeto hacia los clientes.

Tercero: En cuanto a la calidad técnica percibida, se recomienda a los propietarios y empleadores del restaurante Piedras y Carbón, enfocarse en los siguientes aspectos, realizar mejoras continuas en el servicio, asegurándose de que el personal esté capacitado y comprometido en brindar una atención amable, eficiente y personalizada. Así mismo, se recomienda también satisfacer las expectativas de los clientes, ofreciendo platos de alta calidad, presentación atractiva y un ambiente acogedor. Por último, mejorar los procesos internos para garantizar un trabajo fluido y eficiente, desde la toma de pedidos hasta la entrega de los alimentos. De esta forma podrá ir en aumento las ventas y será de beneficio para el restaurante.

Cuarto: Respecto al valor percibido, se recomienda a los propietarios y empleadores del restaurante Piedras y Carbón, incitar la familiaridad creando un ambiente acogedor para brindar un servicio personalizado. Esto incluye recordar las preferencias de los clientes habituales y establecer una relación cercana con ellos con tal fin de fomentar la lealtad ofreciendo incentivos para que los clientes regresen, como programas de fidelidad o descuentos especiales. Esto ayudará a fortalecer los lazos con los clientes y generar repetición de visitas. Por último, es importante cuidar la imagen de la empresa, manteniendo altos estándares de calidad en todos los aspectos del negocio, desde la comida hasta el servicio.

Quinto: Con lo que refiere a la confianza, se recomienda a los colaboradores y propietarios del restaurante Piedras y Carbón, enfocarse en fomentar la recomendación de los clientes satisfechos a través de un servicio nuevo y una experiencia gastronómica memorable. Así mismo promover la innovación en la oferta del restaurante, presentando nuevos platos, ingredientes o sensaciones que sorprendan y deleiten a los clientes. Esto ayudará a mantener su interés y atraer a nuevos comensales. Por último, es importante incentivar la identificación de los clientes con los productos del restaurante, creando una conexión emocional a través de una propuesta única y una experiencia auténtica de esta manera se podrá fortalecer la confianza de los clientes, generando una reputación sólida y estableciéndose como un lugar de referencia en el mercado gastronómico.

Sexto: En cuanto a las expectativas, se recomienda a los colaboradores y propietarios del restaurante Piedras y Carbón, mejorar la comunicación con los clientes y personalizar su experiencia para superar sus expectativas, para lo cual deberá brindar información clara y detallada sobre el menú, los precios y las promociones. En cuanto al tiempo de espera deberán mantener informados a los clientes sobre los tiempos de espera y mantener la personalización de la experiencia y atención del cliente para hacerlos sentir valorados. Así mismo se podrá crear una buena reputación para el restaurante y podrá fidelizar a sus clientes.

ANEXOS

a. Referencias Bibliográficas

- Avalos, e. a. (s.f.). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. Para optar el Licenciamiento. Universidad Peruana Union, Lima.
- Bloc. (2019). Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el. Universidad Cesar Vallejo, Piura, Peru.
- Cardénas. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. Para optar el Título de Licenciamiento. Universidad Peruana Union, Lima.
- Castillo. (2016). Relacion de la gestion de quejas o reclamos y mejora de la satisfaccion. Para obtener el Grado Academico de Maestro en Gestión Pública. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto-Peru.
- Commerce, O. o. (2017). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. LICENCIADOS EN ADMINISTRACION. Universidad Inca Garciaso de la Vega, LIMA-PERU.
- Fernández & Bajac. (2013). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del mercado . Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, Abancay, Perú.
- Fernández, A. (07 de Abril de 2023). <https://albertofdez.com/blog/seo/que-es-calidad-percibida> .
- Hammond, M. (Febrero de 2023). Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Infante. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. Para optar el Licenciamiento . Universidad Peruana Union , Lima.
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Jácome. (2023). La Influencia De La Tecnología En Los Restaurantes. Universidad De Especialidades Turísticas.
- Merino, P. (2018). Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el. Universidad Cesar Vallejo, Piura-Peru.

- Moreno. (2012). “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce”. UNIVERSIDAD DE PIURA, Piura .
- Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. En Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (pág. 349). DF, Bogotá, México: <http://www.edicionesdelau.com/>.
- Ortega, C. (2023). ¿Cómo mejorar la experiencia del cliente en restaurantes? <https://www.questionpro.com/blog/es/como-mejorar-la-experiencia-del-cliente-en-restaurantes/>
- Ortiz, M. (2021). Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el. Universidad Cesar Vallejo, Piura.
- Pascual. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. Para obtener el grado de Licenciamiento. Universidad Peruana Union , Lima.
- Perez. (2020). Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el. Universidad Cesar Vallejo, Piura-Peru.
- Pozo. (2022). El Cliente del Viaje. <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Puris Cueva, G. L., & Rojas Paniagua , S. P. (2021). Importancia de Espacios Recreativos para lograr la Integración Urbana Arquitectónica en San Juan de Lurigancho. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91442>
- Rodriguez. (2015). La relacion entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA, LIMA – PERÚ.marca. Universidad Rey Juan Carlos.
- Ruiz. (2017). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADOS EN.
- Sciences, T. S. (2009). Meotodologia de la Investigación.
- Sepúlveda Mellado , O., & Sepúlveda Swatson, D. (2003). Espacio residencial urbano e integración social: Una propuesta metodológica de medición. Revista INVI, vol. 18(núm. 48), 32,33,34,35. <https://www.redalyc.org/pdf/258/25804804.pdf>
- Significados. (2017). <s://retos-directivos.eae.es/guia-para-la-cooperacion-empresarial/>
- Silva, D. (2018).

Varela. (2019). Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante " Mi Paisita". Universidad Cesar Vallejo, PIURA – PERÚ.

c. Presupuesto

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

RECURSOS	MONTO
1. BIENES	
Material de escritorio	s/ 80.00
Adquisición de libros especializados	s/ 180.00
2. SERVICIOS	s/ 120.00
Servicio de comunicación	s/ 60.00
Servicio de internet	s/ 220.00
Movilidad	s/ 80.00
Fotocopias	s/ 40.00
TOTAL, DE EGRESOS	s/ 780.00

El presupuesto calculado para el desarrollo de la presente investigación es estimado en setecientos ochenta soles montos que serán asumidos por parte de la investigadora.

d. Matriz de Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Satisfacción del Cliente</p> <p>La satisfacción del cliente es el objetivo último de una filosofía de calidad total instaurada en la empresa. Se enfoca en la importancia de la satisfacción del cliente, junto con la motivación del personal y la obtención de resultados óptimos al mínimo costo (Valls, 2017).</p>	<p>Calidad funcional percibida: La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado. (Valls, et al 2017, pág. 132).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a las quejas • Prestación del servicio • Respeto
	<p>Calidad técnica percibida: La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio” (Valls, et al, 2017, pág. 132).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en el servicio • Satisfacción de expectativas • Proceso
	<p>Valor percibido: El valor que perciben los clientes de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, la confianza y familiaridad, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones. (Valls, et al ,2017, pág. 133)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Familiaridad • Lealtad • Imagen de la Empresa
	<p>Confianza: “Es una medida de la probabilidad de que un producto no tendrá mal funcionamiento o se descompondrá dentro de un periodo específico” (Valls & Román, 2016, pág. 372).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Innovación • Identificación
	<p>Expectativas: Las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros” (Keller, 2016, pág. 128),</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Información • Aspectos

e. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Variable/ dimensiones	Método	Población	Técnica e instrumento	
¿Cómo es la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco - 2023?	Describir como es la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco -2023	Satisfacción <ul style="list-style-type: none"> • Calidad funcional percibida • Calidad técnica percibida • Valor percibido • Confianza • Expectativas 	Tipo: Básico	Población Los 200 clientes	Técnica: Ficha de Observación	
Problemas específicos	Objetivos específicos					
¿Cómo es la calidad funcional percibida en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023?	Describir como es la calidad funcional percibida en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023.		Enfoque: Cualitativo	Diseño: No experimental -transversal		
¿Cómo es la calidad técnica percibida en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023?	Describir como es la calidad técnica percibida en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023.					
¿Cómo es el valor percibido en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco - 2023?	Describir como es el valor percibido en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco-2023.					

NOMBRE DEL CANDIDATO	Ruth Belinda Apaza	REALIZADO POR	Brigitte Araceli Ramos Mayta
FECHA DE LA ENTREVISTA	28/02/2024		
	Satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón, Cusco -2023		

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Calidad Funcional Percibida	Atención a las quejas	¿Considera usted que hubo algún aspecto de su experiencia en el restaurante Piedras y Carbón que no cumplió con sus expectativas o que le causó alguna inconformidad?	Cuando tuve una queja durante mi visita al restaurante me sentí frustrada y decepcionada con la forma en que fue manejada.
	Prestación del servicio	¿Usted considera que la calidad del servicio proporcionado en el restaurante Piedras y Carbón cumplió con sus expectativas?	No, experimenté una prestación del servicio deficiente, el personal parecía desorganizado y poco atento a las necesidades de los clientes.
	Respeto	¿Considera usted que hubo alguna situación en la que sintió que no se respetaron sus derechos como cliente?	Lamentablemente no experimenté un trato respetuoso por parte del personal, hubo momentos en los que fui ignorada.
Calidad Técnica Percibida	Mejoras en el servicio	¿Considera usted que el menú nuevo agregado en la carta pudo satisfacer sus necesidades y preferencias?	No me siento conforme del todo, solo podría decir que pueden mejorar.
	Satisfacción de expectativas	¿Considera usted que el restaurante Piedras y Carbón ha logrado cumplir con sus expectativas en términos de calidad de comida, servicio y ambiente?	No puedo decir que mi experiencia en el restaurante haya cumplido con mis expectativas, la comida no estaba

			bienazonada y en el ambiente había mucho ruido.
	Proceso	¿Considera usted que el proceso de atención al cliente en el restaurante Piedras y Carbón es eficiente y satisfactorio?	No, desde el momento en que llegué, hubo una falta de organización evidente.
Valor Percibido	Familiaridad	¿Considera usted que el ambiente y la propuesta del restaurante transmite una sensación de familiaridad?	No del todo ya que no hubo un trato cálido o amigable, lo que hizo que me sintiera distante como cliente.
	Lealtad	¿Considera usted que ha desarrollado lealtad como cliente hacia el restaurante?	No me generó un fuerte sentido de lealtad hacia el restaurante.
	Imagen de la empresa	¿Considera usted que el restaurante Piedras y Carbón ha logrado transmitir una imagen de calidad y excelencia en sus platos y bebidas?	En cuanto a los platos y bebidas, considero que hay aspectos que podrían mejorarse siendo más creativos y originales.
Confianza	Recomendación	¿Considera usted que el restaurante Piedras y Carbón es recomendable?	Considero que sí, pero siempre y cuando mejoren detalles que mencioné anteriormente.
	Innovación	¿Considera usted que el restaurante Piedras y Carbón se destaca por su innovación en su propuesta gastronómica?	Sí, pero podría mejorar.
	Identificación	¿Considera usted que el restaurante, logra una identificación con sus clientes a través de su ambiente y servicio?	En cuanto al ambiente sí, pero el servicio podría mejorar.
Expectativas	Necesidades	¿Considera usted que el restaurante satisface las necesidades de los clientes en términos de variedad de opciones en el menú?	Unos que otros platos sí.

	Aspectos	¿Considera usted que el restaurante Piedras y Carbón destaca por sus aspectos innovadores en la presentación de sus platos?	No.
	Información	¿Considera usted que el restaurante proporciona información clara y detallada sobre los ingredientes y preparación de sus platos?	Si.