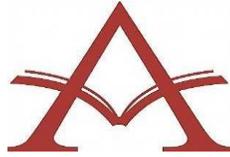


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL
CLIENTE EN EL RESTAURANTE ABBA PADRE
SJL,2022**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS

AUTOR:

MAMANI HINOSTROZA JAVIER WILY

ORCID: 0000-0002-2887-8515

ASESOR:

Dr. NÚÑEZ VARA FERNANDO ESTEBAN

ORCID: 0000-003-4054-9674

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y
DESARROLLO INSTITUCIONAL

LIMA, PERÚ

MARZO, 2022

Dedicatoria

A mis padres por enseñarme a esforzarme y saber que siempre puedo contar con ellos, a mi esposa quien es lo más valioso que tengo en esta vida y por transmitirme siempre los deseos de superación en todos los aspectos.

A mis hermanos por las veces se dieron el tiempo de extender su mano para ayudarme, a la vida con sus afanes del día a día y con mucha expectativa para un mejor futuro.

Agradecimientos

Agradecimiento a Dios por permitirme ver milagros en mi vida y aprender a afrontar muchas dificultades en todo este tiempo, por darme sabiduría y fuerzas cuando sentía que no podía.

Al equipo de profesionales de la escuela de administración y gestión de empresas de la universidad, por su dedicación y vocación para enseñarme a lo largo de esta hermosa carrera.

Resumen

La presente investigación titulada Calidad el Servicio y Satisfacción al Cliente en el restaurante Abba Padre SJL, 2022. Tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción al cliente en el restaurante Abba Padre SJL, 2022. Asimismo, se empleó una investigación tipo correlacional con diseño no experimental transversal, se trabajó con una muestra de 25 clientes del restaurante teniendo conocimiento sobre el tema en investigación. La técnica utilizada para la recolección de los datos fue la encuesta presencial y el instrumento un cuestionario de 34 ítems de escala de Likert. El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es de 0.565 con un nivel de error de 0,05. De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluyó que existe relación entre calidad del servicio y satisfacción al cliente en el restaurante Abba Padre SJL, 2022.

Palabras claves: calidad del servicio, satisfacción al cliente, correlación.

Abstrac

The present investigation entitled Service Quality and Customer Satisfaction in the Abba Padre sjl restaurant, 2022. Its objective was to determine the relationship between the variable's quality of service and customer satisfaction in the Abba Padre sjl restaurant, 2022. Likewise, Correlational-type research with a non-experimental cross-sectional design, we worked with a sample of 25 restaurant clients having knowledge about the research topic. The technique used for data collection was the face-to-face survey and the instrument was a 34-item Likert scale questionnaire. The result of the Pearson correlation coefficient is 0.565 with an error level of 0.05. According to the results obtained, it was concluded that there is a relationship between service quality and customer satisfaction in the Abba Padre sjl restaurant, 2022.

Keywords: service quality, customer satisfaction, correlation.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	ii
Resumen.....	vi
Abstrac	vii
Tabla de contenido.....	viii
Lista de tablas	xi
Lista de figuras.....	xii
Introducción	1
Capítulo I	3
Problema de la investigación	3
1.1 Descripción de la realidad problemática	3
1.1.1 <i>Formulación del problema general</i>	4
1.1.2 <i>Formulación de Problemas específicos.</i>	4
1.2 Objetivos de la investigación	4
1.2.1 <i>Objetivo general.</i>	5
1.2.2 <i>Objetivos específicos.</i>	5
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	5
1.5 Limitaciones	6
Capítulo II.....	7
Marco teórico.....	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 <i>Internacionales</i>	7

2.1.2 Nacionales	10
2.2 Bases teóricas	13
2.2.1 Calidad del servicio.....	13
2.2.2 Satisfacción al cliente	20
2.3 Definición de términos básicos	28
Capítulo III.....	31
Metodología de la Investigación.....	31
3.1 Enfoque de la investigación	31
3.2 Variables.....	31
3.2.1 Operalización de las Variables.....	32
3.3 Hipótesis.....	35
3.3.1 Hipótesis general.....	35
3.3.2 Hipótesis específicas.....	35
3.4 Tipo de Investigación	35
3.5 Diseño de Investigación.....	36
3.6 Población y Muestra.....	36
3.6.1 Población.....	36
3.6.2 Muestra.....	36
3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	37
Capítulo IV	39

Resultados	39
4.1 Análisis de los Resultados.....	39
4.2 Discusión.....	45
Conclusiones.....	52
Recomendaciones	53
Referencias.....	55
Apéndice	59

Lista de tablas

Tabla 1	32
Tabla 2	37
Tabla 3	38
Tabla 4	39
Tabla 5	39
Tabla 6	41
Tabla 7	42
Tabla 8	43
Tabla 9	44

Lista de figuras

Figura 1 43

Figura 2 44

Introducción

El presente proyecto tiene el objetivo de analizar dos variables de consideración para la investigación nacional y también empresarial: la calidad del servicio y su relación con satisfacción al cliente. La calidad del servicio, en resumen, es el realizar los procedimientos, situaciones, experiencias que los clientes desean del producto o servicio que están adquiriendo. Los usuarios al realizar una compra o servicio están a la expectativa de recibir lo ofertado, de esta manera es que satisfacen sus necesidades y al superar su expectativa, se le estaría brindando un valor agregado a su servicio y de esta forma poder alcanzar la satisfacción al cliente que muchas veces termina con la fidelización de los clientes y para una empresa es importante el crecimiento y desarrollo.

Como profesionales daremos a conocer este importante aporte de investigación analizando la relación que existe entre ambas variables. Para realizar este proyecto se usó un diseño metodológico que está acorde a lo que se quiere mostrar, el tipo de investigación es no experimental, transversal con nivel cuantitativo y el diseño es correlacional. Para la comprobación de los datos de ambas variables se usó el estadístico SPSS. Demostramos que, si existe relación entre Calidad del servicio y Satisfacción al cliente comprobando la hipótesis de la investigación hacia la empresa restaurante Abba Padre SJL, 2022. El proyecto contiene cuatro capítulos, Problema de la investigación: este capítulo describe la problemática que nos lleva a la investigación de calidad del servicio y su relación con satisfacción al cliente del restaurante Abba Padre SJL, 2022; Marco teórico: es donde se muestra los precedentes y referencias de investigaciones que tienen problemas similares y se enfocaron en la posible solución, del mismo modo, se entrega los conceptos del esquema de dos bases teóricas de apoyo para la investigación; metodología de la investigación: aquí es donde se describe todo el informe del diseño

metodológico; y por último, Resultados: la realización de la comparación con investigaciones pasadas, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

Problema de la investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

La gastronomía en el Perú está viviendo un apogeo a nivel internacional y se destaca de entre las mejores del mundo. No obstante, como país no estamos dando la Satisfacción al cliente que muchas veces pasa a segundo plano para muchos restaurantes. Gran número de personas en nuestra nación están invirtiendo en el rubro de restaurantes y consideran muchas veces sencillo y de rentabilidad, en donde muchas de las veces van al fracaso y pierden capital. Esto sucede comúnmente con el restaurante Abba Padre ya que no se ha implementado la real amplitud del servicio, entendiendo que Satisfacción al cliente significa buena atención, amabilidad, confiabilidad, entre otros.

En los procesos creativos e innovación tiene un contexto y análisis en el rubro de la alta cocina. Estas investigaciones se están enfocando y comparando los procesos de creatividad culinaria y su variedad en presentación conjuntamente con la innovación y sus modelos clásicos para restaurantes han ayudado significativamente a empresas que están buscando diferenciarse de las demás y ello ha conllevado a implementar en pequeñas empresas alcanzando un mejor nivel en su crecimiento empresarial.

En la actualidad la competencia en la gastronomía es un éxito en América latina, el factor calidad del servicio, en donde se ha dado un mayor interés y que permite perfeccionar siempre el servicio que se ofrece, centrándose en el aumento y fortalezas de la organización, apreciando también y deleitándose con las cualidades como empresa. A partir del año 2000 es desbordante el mercado y su competencia, esto ha causado el cierre de muchos restaurantes sin poder expandirse en el rubro gastronómico, analizando estos factores el restaurante Abba Padre debería

ejecutar lo que se debería estar buscando en ser diferente en cuestiones mínimas que consoliden la calidad y eleve su rentabilidad.

A nivel nacional se puede apreciar que en muchas organizaciones que están en la formalidad y registradas en Sunarp no están ofreciendo un servicio de calidad, la mayoría de ellas solo están buscando que el negocio sea rentable y en las ganancias que puedan generar, en donde no están considerando y dándole énfasis en satisfacer al cliente. Observando estos puntos tenemos que resaltar lo importante que es la calidad del servicio en las organizaciones y de esta manera satisfacer a nuestro consumidor y en consecuencia mejorar nuestra rentabilidad.

1.1.1 Formulación del problema general

¿De qué manera se relaciona calidad del servicio y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL, 2022?

1.1.2 Formulación de Problemas específicos.

¿De qué manera se relaciona elementos tangibles y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL, 2022?

¿De qué manera se relaciona fiabilidad y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL, 2022?

¿De qué manera se relaciona capacidad de respuesta y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL, 2022?

¿De qué manera se relaciona seguridad y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL, 2022?

¿De qué manera se relaciona empatía y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL, 2022?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 *Objetivo general.*

Determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022.

1.2.2 *Objetivos específicos.*

Determinar la relación entre elementos tangibles y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022.

Determinar la relación entre fiabilidad y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022.

Determinar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022.

Determinar la relación entre seguridad y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022.

Determinar la relación entre empatía y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022.

1.3. Justificación e importancia de la investigación

La necesidad de este trabajo calidad del servicio y satisfacción al cliente en el restaurante Abba Padre SJL, 2022 ha sido porque por medio de esta tesis, podremos resolver todas las circunstancias que causan la falta disciplina y la atención adecuada que se necesita y que limita a la empresa y no permite su crecimiento para alcanzar mayores objetivos.

Por esta razón, este proyecto es de mucha importancia que llevará información necesaria para el beneficio de las futuras empresas y se pueda crear conciencia aplicando confiabilidad y seguridad que serán de ayuda en la calidad del servicio, en consecuencia,

satisfacción al cliente que será uno de los escalones para que la empresa alcance un mejor nivel y pueda asumir retos mayores.

Este trabajo tiene una justificación que se dividen en tres puntos: Justificación práctica; en donde se emplearán estrategias que serán de utilidad para el ejercicio de la atención y que tendrá resultados favorables frente a los problemas planteados. Justificación teórica; hace posible que se tenga una mejor toma de conciencia y se pueda adquirir los conocimientos de los temas que están en investigación. Asimismo, es de utilidad para los encargados de la empresa ya que al tener la información necesaria pueden tener mayor asertividad a la hora de tomar decisiones. Justificación metodológica; la investigación realizada no solo será de uso de la empresa al que se está aplicando, de igual manera se verán beneficiados futuras investigaciones y que su aplicación en los demás estudios sea fuente importante para empresas con situación similar.

1.5 Limitaciones

La limitación de estos tiempos es y por ahora será la pandemia ya que de alguna manera detuvo significativamente la investigación, y agregando a ello el miedo de las personas al trato directo por los protocolos sanitarios siendo entendible el comportamiento de distanciamiento, por consiguiente los cuestionarios se entregaron de forma selectiva y solo de esa forma se logró completar la encuesta, otra limitación fue quizás darle una explicación verbal muy breve de manera que conozcan el desarrollo de tema a resolver. actualmente se están retirando algunas restricciones y límites de aforos en diferentes establecimientos en nuestro caso el restaurante. Gracias a las vacunas y a su rápida respuesta se ha logrado terminar el proyecto de forma positiva.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Marín et, al. (2019) menciona que en estos tiempos existen muchas formas de gestionar con sistemas que ayudan a ser empresas competentes, dependerá del rubro o giro económico que determinará que tipos reglamentos se registrará de la norma ISO 9001:2015. Este proyecto está determinado en encontrar una mejora y aplicará un SGC por medio de las implementaciones estratégicas y con el uso de elementos necesarios para el restaurante cafetería en connecta., Este negocio está en rubro de Gate Gourmet y de esa manera aplicar un estándar muy eficiente en la empresa y la satisfacción del cliente. Al comenzar a aplicar todo lo pasos indicados en los cursos académicos podemos visualizar y encontrar muchas falencias dentro de algunas áreas y sus procedimientos. De esa manera, poder realizar una estrategia que sea favorable y sea continua, objetivamente al área comercial y administrativa del restaurante. Hoy en día el restaurante aun continuo con el mismo enfoque de Gategourmet, lo cual su objetivo es continuar otorgando servicios al catering aéreo y no al servicio en tierra.

Monroy (2019) indica que esta investigación busca precisar la apreciación que tiene los clientes en base a calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente, en 54 negocios restauranteros que se encuentra dentro de la CN de restaurantes y alimentos con condimento. La metodología empleada en esta investigación fue la encuesta, lo cual se realizó a los clientes que fueron calificando las 5 dimensiones, en donde también se analizó la varianza y los componentes fueron las diferentes especialidades de los negocios. Como resultados tenemos que las dimensiones de la calidad del servicio y satisfacción del cliente no mostraron desigualdad, con

excepción de los componentes atmosfera y alimento. Este descubrimiento evidencia que se debe de ejecutar un análisis de estrategia que utilicen las empresas. La investigación se realizó para medir la satisfacción del cliente y su incidencia con la calidad del servicio, como resultado revelo $r=0.9$ total. La cual se limitó a una segmentación por género.

López (2018) nos dice en este proyecto, hemos realizado una investigación referente a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Rachy's restaurante de guayaquil. En la actualidad la cantidad de restaurantes ha ido en aumento, por consecuencia la competencia por destacar y marcar la diferencia entre los demás restaurantes es un objetivo específico. Es por eso, que en esta investigación necesitamos obtener como resultado un mejor alcance y acercamiento a nuestros clientes, es ahí que la calidad del servicio y la satisfacción al cliente son los objetivos con prioridad. El método empelado ha sido de manera mixta, usando el método servqual y analizando el informe de las encuestas realizadas al restaurante se puede observar el resultado; la insatisfacción en la dimensión en respuesta inmediata y empatía, en donde si encontramos un resultado positivo en la correlación de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. Siendo esta una investigación cualitativa y a través de la información minuciosa, se obtuvo datos actualizados de la variable y se identificó un problema en la falta de motivación a su personal y la poca capacitación. Al ver estos resultados, se plantea realizar capacitaciones que sean efectivas y que la calidad se refleje en la empresa, de esta manera la empresa tendrá un nivel competitivo en todo el entorno laboral.

Jireh (2018) menciona que en la actualidad es muy complicado satisfacer las exigencias de los clientes en base a calidad, la gerencia tiene como uno de sus objetivos principales, acercarse a las nuevas y cambiantes necesidades de los clientes, solo de esta manera la empresa se mantendrá en el mercado y será competitiva. El proyecto tiene el enfoque en obtener un

informe actualizado de calidad en el servicio y la satisfacción que tienen los clientes en el restaurante, Zacapa. Se encuestaron a 361 personas para obtener datos y mejorar en la atención. Este proyecto es descriptivo y se concluye que la calidad del servicio es buena y que el nivel de satisfacción es aceptable, solo con la excepción del ambiente y su temperatura (baño, parqueo, juegos para niños, lo cual estos son calificados como regular. En este caso el investigador recomienda que el encargado de la empresa, con respecto al parqueo realizar mejoras empezando con quitar la rampa al ingreso, es recomendable también expandir la temperatura de manera homogénea en el establecimiento y aumentar la cantidad de servicios en los baños. También, es fundamental brindarles mayor protección y seguridad a los juegos para niños, creando un acceso desde el área interna del establecimiento.

Villalba (2016) indica que en la actualidad la calidad que se ofrece a los clientes dentro del restaurante, es ser una empresa competitiva, lo cual nos dará una ventaja frente a las demás otorgando a los clientes la satisfacción que siempre esperan desde su ingreso y hasta el momento de su salida se tiene que demostrar un gran desempeño en el servicio. Para identificar y poder acercarnos a cuáles serían las necesidades que hoy en día tienen, debemos recaudar informes, de tal manera poder medir y obtener sus deseos en base al servicio en su totalidad. El presente proyecto es descriptivo, con el fin de tener una evaluación de la calidad del servicio y la atención al cliente de 3 restaurantes que están ubicados en plaza foch lugar de mucho turismo y de diversión en la ciudad de Quito. De esta manera también se ha podido evaluar qué nivel de satisfacción tiene los colaboradores que laboran en estos 3 restaurantes. Las muestras que se tomaron para estas evaluaciones fueron de una población tanto externa como interna, lo cual se les realizó una encuesta con el fin de observar sus experiencias y expectativas. Por último, al concluir con las encuestas se pudo visualizar con más detalle el informe más actualizado y

consistente con respecto a la percepción que tuvieran los colaboradores y clientes. Por medio de los análisis y sus resultados se formulará muchas alternativas de mejora continua para ambos encuestados, es de esta forma que alcanzaremos un mejor desempeño de las gestiones de los restaurantes y así alcanzar el éxito.

2.1.2 Nacionales

Quispe (2018) nos dice que el proyecto fue creado con el objetivo de encontrar una relación de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante en Ate, 2018. La metodología utilizada fue deductiva, lo cual se trabajó con la hipótesis y deducir lo que es verdadero de lo falso. Se realizó una investigación fundamental, no experimental- cuantitativa. El grupo de población que se usó son los clientes, entonces para recolección de datos se tuvo que utilizar el cuestionario que consistía en 20 cuestionarios regidos a la escala de Likert, en el proyecto la hipótesis que se empleó fue si se encontramos relación entre satisfacción al cliente y calidad del servicio del restaurante, estos instrumentos han sido validados a criterio de los expertos y comprobando su confiabilidad a través del alfa de Cronbach, su aplicación fue por el sistema spss-24 estadístico. Entonces en cuestión a los resultados de los análisis realizados con la prueba de Rho de Spearman se obtuvo como resultado una correlación moderada de un 0.584, sig. Bilateral =0.000 esto confirma que existe una relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Del Pino (2018) indica que el presente proyecto tiene como principal objetivo; realizar un estudio al problema en relación a calidad del servicio y la falta de conocimiento sobre el nivel de satisfacción al cliente en las diferentes empresas restauranteras de la ciudad de Juliaca, en san Román, el objetivo es; Determinar qué relación existe entre la calidad del servicio y la

satisfacción al cliente, resaltando en la investigación que es de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental; la participación fue de un total de 283 clientes en las mejores empresas de restaurantes de Juliaca, en donde se le dieron 2 encuestas una sobre satisfacción y otra de calidad para poder medir se tomó el modelo SERVQUAL modificándose, zeithaml, parasuraman y Berry. Para finalizar, el proyecto aprobara algunas mediciones que faculten el incremento de la calidad, el mejoramiento de la satisfacción en los clientes aumentando las ventas y fortaleciendo la fidelización. Alcanzar una mejor objetividad en el resultado se afirma, que con un valor de ($p=0.01$) se expone que existe una relación en las variables calidad del servicio y satisfacción al cliente en las empresas restauranteras más concurridos en Juliaca, en otro aspecto se detalla que la calidad del se confirma que el 71.4% con su representación en números de 202 clientes que dan una calificación de regular la calidad del servicio, pero en relación a la satisfacción del cliente en los restaurantes emblemáticos de Juliaca, se confirma que el 68,6% con representación en números de 194 quienes califican satisfacción promedio.

Vásquez (2017) menciona que esta investigación tiene como objetivo global definir si existe una relación entre calidad del servicio y satisfacción al cliente en las empresas restauranteras de Tarapoto. Al ser un proyecto tipo aplicada de diseño descriptivo-correlacional, se ha trabajado con una población de 12000 comensales, en donde, habían sido repartidos en cada uno de los restaurantes de categoría, en donde estas 8 obtienen la categoría de 2 tenedores, al ser una población numerosa se calculará una muestra, en donde la cantidad se redujo a 358 comensales que han sido encuestados con el cuestionario de preguntas. Se concluye que al analizar los resultados y la discusión se determina que calidad del servicio es deficiente, todo se debe a las instalaciones no han sido adecuadas para lo que realmente se está ofreciendo, podemos decir que el personal que está en la atención no tiene presencia, casi nunca ayudan a resolver

problemas, muy poca predisposición para la atención que requieren los clientes. Luego del análisis de los resultados archivados de los cuestionarios se determina el rango de satisfacción es bajo, ya que el cliente ha mostrado malos momentos con el servicio ofrecido, también porque el personal ha tenido poco interés por atender con rapidez, no existe fluidez en la comunicación y no hay claridad, pocas veces comprenden lo que realmente el cliente necesita, de esa manera no está transmitiendo confianza y es por la falta de atención personalizada que requiere siempre un comensal. En la aplicación se ha desarrollado y logrado definir que la calidad del servicio tiene relación significativamente con satisfacción al cliente en las empresas de restaurantes en Tarapoto; y se corrobora con el coeficiente de correlación de rho de Spearman, en la indica un índice de 0.795.

Cucho (2021) nos dice que la idea principal de este proyecto es analizar el grado de satisfacción de los comensales buscando la evaluación de calidad del servicio con la ayuda del instrumento SERVPERF, en el restaurante Tulipans en la ciudad de Puno. Se determinan los grados de percepción de los usuarios con los servicios otorgados. Con respecto a método aplicado; se realizó una investigación descriptiva-cuantitativa, los procedimientos y técnicas de estadística, a través de diseño no experimental de corte transversal. La población en estudio fue de 1544 en donde el muestreo de probabilidad son 384 personas. Se usaron los datos obtenidos en la recolección del SERVPERF. Se concluye: respecto a calidad del servicio que se ha sido ofrecido por el restaurante en una de las dimensional más altas fue en seguridad y empatía con el promedio de 3.89, en donde la dimensión más baja fue la capacidad de respuesta con el promedio de 3.72, determinando que la percepción de los comensales es medio alto en base a la calidad de servicios ofrecidos. Con situación al nivel de satisfacción con los servicios se usó la fórmula del nivel de satisfacción. Aquí se encontró un nivel de diferenciación muy significativa entre

percepción y expectativa de -0.22, en donde se interpreta que el nivel de satisfacción es alto de los clientes con los servicios del negocio. Por último, se concluye que satisfacer a los clientes con base al instrumento usado SERVPERF es medio alto.

Castañeda (2018) menciona que este proyecto establece que el problema a detallar de como la influencia la calidad del servicio en mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante El Cántaro, viendo esta problemática se planeó este objetivo general: como determinar la influencia de la calidad del servicio en la mejora de la satisfacción en los usuarios de la empresa ubicado en Lambayeque. La presente hipótesis a presentar es La calidad del servicio influye de forma directa en mejorar la satisfacción al cliente en el negocio, el enfoque de este proyecto es en resumen motivar a las empresas que se encuentran en el rubro de la gastronomía a considerar que la calidad del servicio como un elemento diferencial (Czepiel y Gilmore, 1987) no mencionan que satisfacer al cliente es de vital importancia, para el crecimiento de un negocio que desea alcanzar ser competitivo en el mercado, así mismo, el satisfacer al cliente tiene como consecuencia la fidelización y confianza entre empresa y cliente, creándose una lealtad, lo cual se verá reflejado en las consecutivas visitas a la empresa, ya sea por sus productos o servicios dando la recomendación a sus familiares y amigos, este estrategia es el principal objetivo para tener éxito. Concluyendo con la investigación se determina que la Calidad del servicio influye de forma directa en mejorar la Satisfacción del Cliente en la empresa “El Cántaro”, ciudad de Lambayeque 2017.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad del servicio

Gosso (2010, como se citó en Cucho 2021) menciona que calidad, es decir, que nuestros colaboradores y nuestros usuarios han llegado a tener un acercamiento de confianza y

consecuentemente logrando alcanzar un nivel mayor de calidad, buscando satisfacer las necesidades del usuario y superar sus expectativas. Somos una empresa que siempre pone en primer lugar el dar calidad ya sea en el producto o servicio que otorgamos, colocando en primera instancia al cliente, ya que el tendrá toda esta experiencia desde que ingresa al establecimiento hasta que se retira de él. Para nosotros es de vital importancia crear lazos fuertes con los clientes, a través de nuestro buen servicio y alta calidad.

Gonzales (2015, como se citó en Vásquez 2017) nos dice que calidad del servicio es el realizar los procedimientos, situaciones, experiencias que los clientes desean del producto o servicio que están adquiriendo. Los usuarios al realizar una compra o servicio están a la expectativa de recibir lo ofertado, de esta manera es que satisfacen sus necesidades y al superar su expectativa, se le estaría brindando un valor agregado a su servicio. La empresa percibirá una mejor y mayor rentabilidad lo cual es el objetivo como empresa, pero a su vez estaría fidelizando a sus clientes.

Kotler y Keller (2012, como se citó en Jhireh 2018) indican que, para satisfacer al cliente, mucho dependerá de que el producto o servicio tenga calidad. Por lo tanto, definimos en cuanto a su uso, el cumplir con aptitud lo que se requiere y asumir la ausencia de variaciones. Dicha de otra manera la calidad es en su totalidad, todas las características de un producto o servicio son influyentes para la tener un concepto de cómo se sintieron al recibir lo requerido y satisfacer la mayor parte de sus deseos. Concretaremos diciendo que visiblemente la empresa pone sus esfuerzos en sus clientes. Por último, cuando el vendedor está empleando la calidad en el servicio o producto estaría cumpliendo y superando las expectativas de los clientes.

Vera y Trujillo (2017 como se citó en Monroy 2019) mencionan que el rubro de restaurante es de vital importancia tener en cuenta que cuando se habla de propuestas de valor en

calidad, se encuentra un estado físico de características que se relacionan con el restaurante, así mismo, una cantidad de factores no tangibles, encontramos relacionados en las decisiones que toma un cliente y en el valor que le da al recibir un servicio o producto detallando sus experiencias en base a la oferta. La toma de decisión que un cliente tome hacia un futuro dependerá de todo lo percibido en la atención brindada en su compra. Para tener un mejor resultado en la industria de los restaurantes es de utilidad adaptar sistemas de medición de la calidad tanto en el servicio y la respuesta a la satisfacción del cliente. Con respecto a lo citado, debemos resaltar el análisis expuesto en donde se detallan las dimensiones como los atributos de los productos y los servicios que ofrece la empresa.

Castro y Moros (2015, como se citó en López 2018) enfatizan que es de importancia que las empresas de bienes y servicios tomen la calidad como prioridad a mejorar y ver que todos los colaboradores estén muy involucrados y sean partícipes en esos procesos de cambio. No como que se impone desde los altos cargos. Todas las personas necesitan estar de acuerdo que, así como se beneficia la empresa, ellos también serán beneficiados, dado que los procesos son referentes a la calidad se realiza un proceso de mejora continua en los recursos y de esta manera obtener buenos resultados.

Importancia de la calidad de servicio

Cruz (2013, como se citó en Vásquez 2017) indica que el ser competitivo debe ser llevado por buen camino, por consecuencia los productos en oferta se aumentarán y serán variados, entonces es necesario brindar un plus al producto o servicio. La competencia está observando siempre como una empresa va mejorando en precio y calidad, es ahí que se busca diferenciar de las demás. Las exigencias de los clientes son cada vez mayores, no tan solo están en la búsqueda de un buen precio y calidad, es hoy en día que una atención personalizada en combinación de una instalación confortable seguida de un rápido servicio es lo que exige el

cliente. Un cliente que obtenga todo lo mencionado antes, será un cliente que se incline a hablar de su disconformidad con otra empresa que no le está otorgando estos beneficios y por consecuencia esa mala experiencia pasara de boca en boca. He ahí la importancia del buen servicio al cliente, de esta manera es más seguro fidelizarlo y que su visita sea más constante y en seguido de su recomendación a otras personas, es prioridad asumir todos los aspectos a mejorar y comprender a detalle uno a uno de ellos, aplicando de la forma correcta se alcanzará una ventaja frente a las demás empresas.

Tipos de calidad

Cantú (2001, como se citó en Martínez 2016) menciona que elaborar todo con calidad es significado de diseñar, crear. Otorgar un producto o servicio tiene que ser de utilidad y tener un costo económico, siempre al alcance del cliente. Podemos decir que la calidad ocupa muchas cualidades del producto, un servicio o producto es denominado calidad si sus cualidades tangibles y no tangibles concluyen en la satisfacción del cliente cumpliendo con sus expectativas. Veremos 3 aspectos de calidad.

a. Al consumidor: es el costo y el dinero, de utilidad, duración, seguridad que facilita y adecua su uso, para que sea sencillo de manipular y mantener en óptimas condiciones su funcionalidad y poder desechar el producto con facilidad (ecología).

b. De conformancia: son todos los procesos y diseños que se le otorga a un producto, en el camino a su creación y su acabado, tiene que ser muy bien elaborado y estar alineado a lo planificado, sin errores.

c. De disponibilidad: significa que debe ser probable que el producto se encuentre en disponibilidad al cliente, cada vez que lo requiera, se menciona que un producto es de efectividad para el cliente, siempre y cuando se pueda desempeñar según lo que indica su diseño

y función, demostrando una confianza y su disponibilidad, en donde su tiempo de mantenimiento sea de corto tiempo en caso de errores.

Criterios de calidad de servicio

Tigani (2006, como se citó en Del Pino 2018) describe que los criterios de calidad del servicio al cliente son los siguientes:

a. Respuesta; es la facultad de dar respuesta mostrando el nivel de preparación que hemos obtenido para entrar en la acción. Un lento servicio, podemos decir que es difícil que aporte algo sobresaliente hacia el cliente. Si hablamos de un servicio hospitalario, sería la falta de facultad de respuesta puede ser irreversible. Concluyo citando que, capacidad de respuesta es como el juego de tenis cuando vas a dar el primer servicio, que, si te has equivocado en el primer saque, tenemos que ser precavidos en el segundo servicio y no perder.

b. Atención; es decir abarca todo a lo que se refiere a ser atendido, un ejemplo es ser recibidos adecuadamente, el sentirse valorado, saber escuchar y ser escuchado, tener una buena información, obtener ayuda y agregado a eso ser recibido la próxima vez.

c. Comunicación; comprender y tener claridad de lo que el cliente está manifestando y paralelo a eso es saber que nos estamos dejando entender. No permitiéndonos dejar influenciar por las palabras fuera de lugar que comúnmente se usa en la especialidad, nos podemos enfrentar ante una situación en la que estamos transmitiendo muchas cosas, pero al final el cliente no tenga nada claro ya que no estuvo atento. Es terrible ver pasar el tiempo y después venga alguien a decirnos que estamos en un sitio equivocado y en el tiempo equivocado.

d. Accesibilidad; ¿Dónde me encuentro cuando requieren de mí?; ¿Qué cantidad de veces a sonado mi teléfono y luego recién atender?; ¿Qué número de personas han necesitado mis servicios y no lograron ubicarme o hallarme a tiempo? No obtienes nada al ser el mejor en lo que haces, si eres inubicable y no se pueden comunicar contigo.

e. Amabilidad; tenemos que establecer la capacidad de ser afectuosos y demostrarlo al cliente externo e interno. Respetando lo sensible que puede ser las personas, la mayoría de veces el cliente es muy sensible al trato que le damos. Si atendemos un reclamo y quejas o al cliente con molestias, no existe nada peor que seguir esa misma actitud o realizar la tarea se mala fe.

f. credibilidad, el mentir jamás será una opción, ya que después de haber mentido, lo único que un cliente esperara son más mentiras y vulnerar su dignidad. No es bueno hacer promesas para luego no cumplirlas, realizarlo es marcar nuestra credibilidad. El hacer pensar al cliente que le daremos más de lo esperado y no cumplirlas, es un indicador de falta del deber con el cliente y desestimación por la verdad.

Dimensiones de la calidad de servicio

Según Hoffman y Bateson (2012, como se citó en Palomino 2018) definen que la calidad del servicio tomando en cuenta las siguientes dimensiones:

* Tangibilidad: en este punto el usuario tiene por consideración y valor la suficiencia que tiene un negocio para tener el manejo adecuado de los componentes tangibles.

Los componentes tangibles de una empresa están basados en distintas áreas, como la presentación del negocio, las óptimas condiciones de sus elementos, los colaboradores oportunos, la estratégica posición del negocio, la variedad de iluminación, en conclusión, el usuario califica cada área de la exposición de una empresa.

* Confiabilidad: es la aptitud de brindar un servicio adecuado siendo transparente y digno de confianza al rendimiento de la empresa.

* Capacidad de respuesta: se observa el interés y la responsabilidad del negocio para otorgar sus servicios de manera correcta, también es la predisposición que tienen los trabajadores del negocio y de tener siempre el plus de dar un servicio de calidad a sus clientes.

* Garantía; en este concepto nos referimos a la amabilidad y dar el trato justo a sus clientes de parte los colaboradores comprometidos, siempre buscando la seguridad y demostrando credibilidad en sus procesos, de esa manera poder inspirar confianza en las funciones, para un buen performance e idoneidad en la entrega de servicios.

* Empatía: es estar o ponerse en el lugar de la otra persona. Si hablamos de empresas, decimos que las empresas ocupan el lugar del cliente, solo de esa manera entenderán que verdaderamente busca, necesite o prefiera el cliente. Es ahí que la atención personalizada es la adecuada forma de conocer mejor y acercarnos los más posible a lo que desea. Cabe agregar que la empresa hoy en día busca obtener que es lo que el cliente opina y sean parte de la empresa.

Principios de la gestión de la calidad

Velasco (2010, como se citó en Sánchez 2019) indica que, de acuerdo a los principios, esto es una guía para llevar una organización y estos principios son:

* Organización con enfoque al cliente; se entiende por conocer los enfoques modernos y a futuro de los usuarios, empezar algo y ponerle esfuerzo para alcanzar las expectativas del cliente. Para lograr esto se debe investigar y entender los requerimientos de los usuarios, brindar la confianza que todo lo que la empresa está ofreciendo es realmente lo que el cliente necesita, cuantificar la satisfacción del cliente, accionar sobre los resultados y gestionar las interconexiones con los usuarios.

* Liderazgo; las empresas que son líderes en el mercado, son las que crean y mantienen un ambiente intrínseco, de esa manera los colaboradores puedan desenvolverse en su totalidad y enfocarse en los objetivos de la empresa. Este principio busca explotar el potencial y soltar el dinamismo en donde se encuentre, determina la visión que la empresa tiene a futuro, establece las virtudes generando un área de mutua confianza y expulsar los miedos, propiciando una comunicación efectiva.

* Participación del personal; esto nos indica el ser colaborador, una persona que apoya y ayuda a resolver inconvenientes en la empresa, aumentando la competitividad, experiencias y conocimientos, impartiendo ejemplo y mostrando lo aprendido, implantar valores con los clientes, tener la actitud correcta, teniendo el buen ánimo para desarrollar su trabajo.

* mejora continua; es realizar el trabajo siendo observador, buscando siempre perfeccionar y evaluar las situaciones de riesgo que puedan ser visibles en la empresa, tener presente los propósitos, hallar más alternativas de solución, revisar las mencionadas soluciones a escoger y su futura evaluación, interpretar los resultados. Cabe señalar que tenemos más principios como es tener un vínculo mutuo que es de beneficio para el ambiente de trabajo, se inclina siempre para la toma de decisiones, principio de la perspectiva de los sistemas para gestionar y a otros aspectos que son considerados para su gestión y ofrecer calidad.

2.2.2 Satisfacción al cliente

Keller y Kotler (2006, como se citó en Castañeda, 2018) mencionaron que cuando un cliente adquiere un producto o servicio, compara sus experiencias en base a la satisfacción que puedan sentir en el momento de compra, eso dependerá al final si el cliente consiguió o no lo que realmente esperaba. El cliente quedara insatisfecho si sus expectativas no son alcanzadas. Cambio contrario el cliente quedara plenamente satisfecho si se logra alcanzar su expectativa. Finalmente, si el cliente es atendido de manera que suplen todas sus expectativas y más, quedara muy complacido y alegre.

Cayatoma y Yera (2016) definieron que el cliente llega a encontrar la satisfacción, luego de pasar por la experiencia del consumo del producto o servicio, en donde al percibir los detalles del momento de compra, pueda también dar su apreciación de cómo es que se siente después de haber tenido dicha experiencia. Es otorgarle al cliente una satisfacción de lo acontecido en su

compra, para ello se debe aplicar toda la información necesaria en base a buen servicio y buen producto, no olvidando el buen trato y empatía hacia el cliente.

Kotler (2006, como se citó en Orellano y Tafur, 2018) señaló que lo más importante para las empresas que están buscando su crecimiento y diferenciarse del resto, es brindar calidad de servicio buscando siempre la satisfacción del cliente. El estado de ánimo del cliente dependerá de la experiencia recibida al adquirir algún producto o servicio, de esa manera comparará el trato recibido en las diferentes empresas, es por eso que el enfoque de una empresa competitiva es alcanzar la satisfacción del cliente.

Kattan (2008, como se citó en del Águila, 2019) define que una empresa para que pueda existir debe de mantener y fidelizar a sus clientes, para lograr ello tiene que darle valor a cada cliente. Ya que, si no hay ventas, no existe ganancias, entonces la empresa no tendrá oportunidad en crecer. Es una realidad decir que para una empresa no es rentable invertir en una estrategia de ganar clientes nuevos o captar a los que se fueron, ya que lo más rentable será retener al cliente ya fidelizado dándole el valor que significa para la empresa. Una definición de satisfacción del cliente es la acción del antes y después de una experiencia de compra de un producto o servicio y sobre todo de lo que más le impacto del lugar o marca de la empresa, es decir lo que quedara sellado al final en la mente del consumidor.

Cantú (2001 como se citó en Orellano y Tafur, 2018) indica que la satisfacción del cliente se dará desde una perspectiva que tengan sobre el producto o servicio brindado, dependerá de la empresa dar la mejor experiencia de compra del cliente, utilizando todas las estrategias posibles para diferenciarse de otras en el mercado. Una empresa que busca innovar y tiende a buscar la excelencia ofrecerá en sus productos y/o servicios un nivel superior de calidad, de esta manera el

cliente tendrá una referencia muy importante sobre la empresa y le dará un mayor valor frente a la competencia.

Enfoque en el cliente

Zeithaml et al. (2009, como se citó en Atamari, 2016) Indica que La brecha del cliente Se define en dos conceptos: percepciones del cliente y expectativas del cliente, en donde el marketing de servicios cumple un rol importante. El cliente tiene una opinión del servicio brindado y espera ser atendido de manera eficiente, por lo tanto, la empresa tiene una referencia de como el cliente debe ser atendido y busca llenar las expectativas del cliente en base a la información obtenida. El cliente ahora tiene un concepto de calidad de una empresa, en cuanto a su experiencia y la manera en que fue atendido en momento real.

a. Expectativas del cliente acerca del servicio

Se puede decir que la idea que tiene el cliente sobre un producto o servicio, solo es el comienzo para decir o suponer que es lo que realmente desea. Para el cliente el nivel de atención recibido será una experiencia más, ya que el cliente normalmente buscará una atención que sobrepase su expectativa. Para los mercadólogos las palabras: intuición, expectativas, servicio y satisfacción solo son definiciones y conocimientos que tiene sobre el nivel de atención que un cliente ha recibido, por lo tanto, se debe de realizar un análisis más detallado de lo realmente el cliente está buscando con el fin de gestionarlas efectivamente.

b. Percepciones del cliente hacia el servicio

Los clientes y la forma en que perciben los servicios, es la evaluación que darán conforme a la atención que hayan recibido y dependiendo de su grado de satisfacción son

elementos que se estudiarán. El enfoque se dará en base al cuadro del servicio de modelo de brechas.

Dado los estudios sobre el tema, se debe considerar lo que el cliente espera encontrar y relacionarlo con lo realmente se ofrece. De acuerdo a que las expectativas son variantes, el tipo de evaluación deberá modificarse con el pasar del tiempo, de persona a persona, de una cultura y otra.

El dar un servicio de calidad y tratar de satisfacer las expectativas de los clientes hoy en día, con el tiempo todo cambia. En donde lo importante de brindar calidad y satisfacción, será una evaluación que dará el cliente según la atención que haya recibido en el servicio, no será sobre algunos objetivos comunes de lo que es la atención o debería ser el servicio.

c. Satisfacción del cliente

Es el resultado de la experiencia del cliente al recibir un producto o servicio. Es cuando un cliente tiene una definición sobre el servicio y comenta sobre la atención, evaluando y dando un nivel de la satisfacción relacionada al servicio.

Describiendo de otra forma, el cliente relata de cómo ha sido atendido en el momento que ha realizado una compra de un producto o servicio y de esta manera dará un detalle de como el producto o servicio ha podido cumplir con sus expectativas. Entonces el cliente al no recibir una buena atención en base al producto y servicio, se puede decir que sus necesidades y expectativas no han sido satisfechas.

Agregando que, si el cliente ha recibido una buena atención y también han cumplido con sus expectativas, estos sentimientos van a depender del tipo de servicio que ha recibido y la satisfacción que ha tenido han sido es consecuencia a la atención personalizada.

Dando un ejemplo de satisfacción, un cliente puede terminar contento después de una atención, pero este sentimiento puede ser pasivo ya que el servicio que ha recibido es algo que realizará día a día y por ende no le dará mucha importancia ya que es algo que hará por mucho tiempo. Se dice que la satisfacción también está relacionada cuando el cliente se deleita por el servicio recibido ya que esta está asociada con la sensación de felicidad.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Mateos (2012, como se citó en López, 2018) define que para lograr la satisfacción del cliente se basan en los beneficios que pueda obtener y son:

- La satisfacción de un cliente en primera instancia será un poco cerrada ante la competencia a comparación de otro cliente que no se encuentre satisfecho, aquí podemos observar que no es importante los descuentos y/ ofertas. Dando un ejemplo, decimos que si un cliente es bien atendido su tendencia de compra será más emocional, por lo tanto, relacionará el buen trato y lugar, entonces se sentirá satisfecho.
- Otro beneficio es cuando un cliente satisfecho recomienda a las demás personas sobre una empresa que normalmente el consume y tiene mucha confianza en ese lugar. El resultado es el marketing de boca a oreja que es beneficioso para una empresa, ya que se reduciría cualquier inversión en publicidad o difusión de su marca, la fidelidad que tiene el cliente con la empresa es muy buena y esa característica de un cliente es vital para el negocio y su futuro en el mercado.

Importancia de satisfacer al cliente

Lefcovich (2009, como se citó en Martínez, 2016) define que a través de la realización de estudios en la American Marketing Association, concluyeron en lo siguiente:

- Que, de cada 100 usuarios satisfechos, se captan 25 compradores nuevos.

- Al recibir una queja, es decir que hay unos 20 usuarios que tienen la misma opinión pero que por x motivos no realizan la queja.
- Captar un nuevo cliente te costara 5 veces más el valor de inversión, que fidelizar al cliente ya satisfecho.
- Cuando un cliente es satisfecho por ser bien atendido compartirá lo que, experimentado por lo menos a 3 personas, lo contrario un cliente insatisfecho lo contará a 9 personas. También en términos de servicios, un cliente satisfecho comunica su emoción a 3 personas, en cambio una persona insatisfecha transmitirá su experiencia a 11 personas. Esto en porcentajes quiere decir que si el 1% de usuarios son insatisfechos la consecuencia será de 12% de clientes perdidos.

Aquí vemos que satisfacer al cliente es lo que más importa y es lo que se espera alcanzar. Eso conlleva priorizar en el usuario, en la actualidad la competitividad en el mercado es fuerte, esto hace que las empresas utilicen todas las estrategias y que su personal sea el idóneo para las ventas, de esa manera llegar al cliente eficientemente. En muchas ocasiones los clientes satisfechos son los que están en la posibilidad de pagar un cargo adicional por el intercambio de una satisfacción superior al adquirir algún producto o servicio. Un punto importante a tener en cuenta es que los usuarios felices serán fieles a las marcas, a lo contrario de los insatisfechos, estos clientes satisfechos y contentos están más motivados a consumir mucho más de lo regularmente compra y a su vez adquirir diferentes productos en la empresa. La combinación de este ejercicio con la aceptación de los usuarios en realizar pagos elevados, se llega a obtener mayores ingresos y elevar la rentabilidad. Se debe tener en cuenta que hay más posibilidad que una compra sea repetitiva a que se aperture una compra nueva. Concluyendo decimos que la

fidelidad de los usuarios a lo que la empresa ofrece, los costos de operación se disminuirán en el área de ventas.

Como empresa no se tiene que arriesgar mucho tiempo ni recursos en tratar de convencer al cliente para que consuma los productos. El marketing y el uso de la comunicación sería menos costoso, ya que un usuario feliz se comporta como un vendedor intencional, se comunica con los demás clientes y gente de su entorno familiar dándoles a conocer todo lo relacionado a la empresa. Los usuarios felices no solo son fieles a las marcas, sino que su lealtad es por mucho tiempo. No están seguros de averiguar con otras marcas o productos, menos dejar a los que lo proveen con frecuencia, así aparezca una nueva opción más accesible y su costo sea menor. Esta actitud del cliente y su fidelidad hacia la empresa genera una oportunidad de crecimiento que debe de emplear eficientemente.

Creación de clientes satisfechos

Suarez (2020)

Nos dice que satisfacer la necesidad del cliente, para la empresa es un desafío crear bienes y servicios que llenen las expectativas y lograr mucho más. Lo que realmente el usuario necesita es recibir calidad ya que es lo que desea obtener de un producto o servicio. La empresa al identificar las necesidades del cliente dándole dirección a lo que va a producir o la atención que va a brindar. El resultado de una buena calidad en el producto es lo que realmente el cliente va a percibir y dar un concepto de lo que experimentó.

La disimilitud sucede cuando de un momento a otro se distorsiona o se interpreta de manera errónea la información. Un ejemplo, un estudio equivocado del mercado, dará como resultado una información incorrecta de lo verdaderamente el cliente necesitaba, por lo tanto, también el producto y servicio ofrecido estará alejado de la necesidad del cliente.

Los encargados de las ventas que tienen conexión directa con los clientes, darán un servicio sin tener una buena referencia en la información. Otra dificultad también viene del usuario, que consume y tiene una perspectiva sobre la calidad (expectativa) y lo distinto que puede recibir del producto (realidad) es cierto que el cliente es motivado por lo calidad que percibe, entonces es en esta área que se debe priorizar y resolver todos los errores.

Modelo de medición de satisfacción del cliente

Parasuraman, et. al. (1992, como se citó en Gonzales, 2018) definen que la satisfacción al cliente es un indicativo de disimilitud, de disconformidad, de irregularidades, de lo que espera el cliente antes de consumir algún producto o servicio. Este indicador de satisfacción del cliente se le conoce con el nombre SERQUAL (ServiceQualityModel).

SERVQUAL menciona que la calidad del servicio es la diferencia de la realidad y la idea que tiene un cliente con un producto o servicio, es algo que el cliente se a imaginado antes de comprarlo o consumirlo. Un usuario puede tener un concepto negativo de calidad de un servicio, si la atención que ha recibido no fue lo que pensaba y terminado siendo muy mala o lo contrario.

Cabe indicar que el momento comprometido de este modelo son las expectativas que hace que el cliente tenga inclinación o presión a crear sus expectativas, por ejemplo, la información de boca a oreja de los que tuvieron una experiencia con el producto o servicio, la necesidad de los consumidores de forma individual, las referencias de lo que aconteció en una atención de un servicio o producto o algo parecido, no olvidemos la publicidad y el trabajo de marketing aplicado al producto a ofrecer.

Dimensiones de satisfacción del cliente

Alarcón (2017, como se citó en troncos, et al. 2020)

1 Valor de percepción. Es cuando el cliente tiene una experiencia de compra, ya sea de un producto o servicio, quiere decir que es lo que el cliente percibió en el momento de su atención y le da un nivel de calidad en base a muchas características, rapidez, acceso, innovación, buen trato, etc.

2 Expectativa del usuario. Es lo que realmente el cliente anhela conseguir y lo tiene en mente, con la esperanza de conseguir algo que sobrepase su necesidad personal o también experimentar un servicio de calidad.

3 Cliente conforme. Se trata cuando un cliente adquiere un producto y/o servicio y al realizar esto siente que ha obtenido lo que realmente deseaba y quizás mucho más, es ahí cuando el cliente llega a tener una lealtad por la marca o empresa que cumplió con su expectativa.

2.3 Definición de términos básicos

Calidad: Es darle valor a alguien o algo, diferenciándose de los demás. En términos administrativos se refiere al valor agregado o el buen acabado de un producto o servicio.

Servicio: Es prestar una ayuda o realizar un trabajo a una persona.

Oferta: En economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios.

Decisión: Es por el cual una persona puede elegir su forma de actuar y comportarse en diferentes situaciones de la vida en general.

Producto: producto será cualquier objeto recomendable de ser ofrecido a un mercado que a través de él satisfacer algún deseo o necesidad.

Fidelizar: Fidelizar es conseguir que alguien no quiera cambiar de opción con respecto a algo, pues se siente satisfecho y bien tratado.

Liderazgo: Liderazgo a aquella capacidad que dispone una persona y por la cual es capaz de influir en su grupo de pertenencia, o a un determinado público ante el cual se expresa y dirige su mensaje.

Garantía: En términos generales, por garantía se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado oportunamente en un compromiso contractual, es decir, a través de la concreción o presentación de una garantía.

Tangible: Se utiliza el término tangible como un adjetivo calificativo para designar o nombrar a aquellas cosas o fenómenos que se pueden tocar o disfrutar a través del tacto.

Consumidor: El concepto de consumidor dispone de un uso muy extendido en nuestro idioma y especialmente es empleado a instancias del ámbito de la economía para denominar a aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece.

Satisfacción: Es Cuando alguien siente satisfacción por algo hecho, cumpliendo por caso sus expectativas, deseos, objetivos, entre otros, se sentirá indefectiblemente una gratificación.

Expectativa: La expectativa resulta ser el sentimiento de esperanza, ilusión, que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida.

Percepción: La percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos.

Enfoque: Se conoce con el término de enfoque a la manera a través de la cual un individuo, grupo, empresa, entre otros, considerarán un determinado punto en cuestión, asunto o problema.

Descuento: En su sentido más amplio, el término descuento refiere la rebaja o reducción de una cantidad, en tanto, la palabra presenta referencias más estrictas de acuerdo al contexto en el cual se la emplee.

Competencia: Se denomina competencia a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra; en otras palabras, una relación de competencia entre dos criaturas implica que cada una se beneficia perjudicando a la otra.

Empresa: La palabra que analizamos presenta dos significados. Puede entenderse como sinónimo de proyecto o plan que entraña algún tipo de dificultad. Por otra parte, el uso más común se refiere a la entidad orientada a desempeñar una actividad económica.

Captación: Se denomina captación al acto y el resultado de captar. Este verbo, por su parte, puede hacer referencia a seducir o cautivar a alguien o a percibir o recibir algo.

Inversión: El concepto de inversión es utilizado de manera extendida en ámbitos como la economía, las finanzas y los negocios, aunque, si bien en estos es donde dispone de una concreción formal, la palabra inversión se encuentra muy presente en nuestras vidas cotidianas y no solamente los empresarios, los comerciantes o los operadores bursátiles piensan en inversiones.

Eficiencia: La eficiencia muestra la profesionalidad de una persona competente que cumple con su deber de una forma asertiva realizando una labor impecable.

Precio: El precio es el valor en moneda que se le asignará a un bien o servicio según corresponda.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo.

Hernández et. al (2014) precisan que depende de la recolección de información sobresaliente para asumir una hipótesis trazada o dar espacio a nuevas, de manera que el contenido pueda ser amplio en muchos conocimientos.

3.2 Variables

Variable Independiente: Calidad del servicio

Dimensiones:

Elementos tangibles:

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Variable dependiente: Satisfacción al cliente

Dimensiones:

- Comunicación-precio
- Transparencia
- Expectativa

3.2.1 Operalización de las Variables

Tabla 1

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
CALIDAD DEL SERVICIO	Calidad del servicio es el realizar los procedimientos, situaciones, experiencias que los clientes desean del producto o servicio que están adquiriendo. Los usuarios al realizar una compra o servicio están a la expectativa de recibir lo ofertado, de esta manera es que satisfacen sus necesidades y al superar su expectativa, se le estaría brindando un valor agregado a su servicio. Vásquez (2017)	Elementos tangibles	Comodidad y espacio	1, 2, 3,4
		Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Disposición y respuesta	10,11,12,13
			Respeto y Confianza	14,15,16,17,18
			Conocimiento y Atención	19,20,21,22
		Producto	23,24	
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	La satisfacción del cliente se dará desde una perspectiva que tengan sobre el producto o servicio brindado, dependerá de la empresa dar la mejor experiencia de compra del cliente, utilizando todas las estrategias posibles para diferenciarse de otras en el mercado. Orellano y Tafur (2018)	Comunicación-precio	Información	25,26
			Transparencia	Honestidad y personalización
		Seguridad		30
		Expectativa		31,32
		Complacencia	33,34	

Operacionalización de variables

Ficha Técnica 1

Nombre del Instrumento: *Cuestionario de Calidad del servicio*

Autor: Quispe Saca y Ramos Morales

Año: 2017

Tipo de instrumento: Cuestionario

Objetivo: Evaluar la variable Calidad del servicio

Muestra: 25 comensales

Número de ítem: 22 ítems

Alternativa de respuestas: NUNCA / CASI NUNCA/ A VECES / CASI SIEMPRE/ SIEMPRE

Aplicación: Directa y anónima

Tiempo de administración: 30 minutos

Normas de aplicación: El colaborador marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere adecuado respecto a lo observado.

Operacionalización de variables

Ficha Técnica 2

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Satisfacción al cliente

Autor: *Ospina Limache*

Año: 2021

Tipo de instrumento: Cuestionario

Objetivo: Evaluar la variable Satisfacción al cliente

Muestra: 25 comensales

Número de ítem: 12 ítems

Alternativa de respuestas: NUNCA / CASI NUNCA/ A VECES / CASI SIEMPRE/ SIEMPRE

Aplicación: Directa y anónima

Tiempo de administración: 30 minutos

Normas de aplicación: El colaborador marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere adecuado respecto a lo observado

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis general

Existe relación entre calidad del servicio y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022

3.3.2 Hipótesis específicas

Existe relación entre elementos tangibles y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022

Existe relación entre fiabilidad y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022

Existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022

Existe relación entre seguridad y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022

Existe relación entre empatía y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022

3.4 Tipo de Investigación

El tipo de investigación realizada es correlacional.

Según Hernández et. al (2014) indica que este tipo de investigación está enfocado para definir el grado de relación o similitud que pueda encontrarse entre las dos o más variables, eso quiere decir que, las características o situación de un suceso. Esta no desea establecer una aclaración total de la causa y efecto de lo sucedido, aportando situaciones que hablen de las

diversas causas de un hecho. El método correlacional es para identificar si existe relación entre dos o más variables.

3.5 Diseño de Investigación.

El tipo de diseño para esta investigación será no experimental y transversal.

Hernández et. al (2014) nos dice que la investigación no experimental es la que se lleva a cabo sin la manipulación de las variables. Es en donde, se evita modificar sin ninguna intención la variable independiente. Lo que se realiza en la investigación no experimental es visualizar eventos tal cual se muestran en su área natural y luego poder analizarlo.

Esta investigación es transversal, ya que se ha utilizado la recopilación de los datos en el mismo momento.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

La población aplicada a esta investigación estuvo conformada por 100 clientes del restaurante Abba Padre.

Según Hernández et. al (2014) señala que la población es el total del tema a estudiar. En donde por unidades poseer particularidades en general, por lo que se estudian y dan comienzo a la información del proyecto.

3.6.2 Muestra.

Muestra no probabilística por conveniencia

Según Bonilla (2007) como el nombre lo indica el muestreo por conveniencia, es un método en que las muestras son tomadas a conveniencia por el investigador o entrevistador, con frecuencia al tiempo que se lleva a cabo el estudio.

La muestra fue realizada a 25 comensales del restaurante Abba Padre.

3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario.

3.7.1 Confiabilidad del instrumento

Para determinar la validez del instrumento se utilizó el coeficiente el Alfa de Cronbach

Cuestionario de la variable dependiente

Tabla 2

Alfa de Cronbach de la variable calidad del servicio.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	22

Fuente: elaboración propia (SPSS Versión 26)

Interpretación:

El coeficiente del Alfa de Cronbach para calidad del servicio es de ,753 según George y Mallery (2003) el coeficiente se califica como Aceptable.

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la variable satisfacción al cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	12

Fuente: elaboración propia (SPSS Versión 26)

Interpretación: El coeficiente del Alfa de Cronbach para servicio al cliente es de ,759 según George y Mallery (2003) el coeficiente se califica como confiable.

Capítulo IV

Resultados

4.1 Análisis de los Resultados

Tabla 4

Cuadro de frecuencia de edades.

		EDADES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 26	5	20,0	20,0	20,0
	27 - 34	9	36,0	36,0	56,0
	35 - 43	3	12,0	12,0	68,0
	44+	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (SPSS Versión 26)

Interpretación:

En la tabla 4, se ha encuestado a 25 clientes y se puede determinar que el 68% de las personas encuestadas tienen hasta 43 años.

Tabla 5

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DEL SERVICIO	,117	25	,200*	,942	25	,163
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	,183	25	,030	,905	25	,023

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia (SPSS Versión 26)

Interpretación:

En este caso usaremos Shapiro -Wilk debido ya que el número de encuestados fue de 25, siendo la significancia para calidad del servicio de ,163 y para satisfacción al cliente de 0,23 ambos mayores a 0.05, eso quiere decir que aceptamos la hipótesis nula, lo cual indica que los datos de calidad del servicio y satisfacción al cliente presentan una distribución normal, por lo tanto, se trabajara con la prueba de correlación de Pearson.

Tabla 6
Cuadro de correlación

		Correlaciones									
		ELEMENTOS TANGIBLES	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATIA	CALIDAD DEL SERVICIO	COMUNICACION-PRECIO	TRANSPARENCIA	EXPECTATIVAS	SATISFACCION AL CLIENTE
ELEMENTOS TANGIBLES	Correlación de Pearson	1	-,226	,113	,359	,118	,471*	,008	,019	,193	,101
	Sig. (bilateral)		,277	,589	,078	,573	,017	,969	,929	,356	,632
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
FIABILIDAD	Correlación de Pearson	-,226	1	-,089	-,061	,270	,393	-,048	,201	,240	,189
	Sig. (bilateral)	,277		,672	,772	,192	,052	,820	,335	,248	,366
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	,113	-,089	1	-,235	-,074	,388	,357	,333	,359	,451*
	Sig. (bilateral)	,589	,672		,259	,726	,055	,080	,104	,078	,024
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	,359	-,061	-,235	1	,276	,439*	,040	,242	,130	,189
	Sig. (bilateral)	,078	,772	,259		,182	,028	,849	,244	,535	,365
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
EMPATIA	Correlación de Pearson	,118	,270	-,074	,276	1	,702**	-,086	,534**	,251	,339
	Sig. (bilateral)	,573	,192	,726	,182		,000	,683	,006	,226	,098
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,471*	,393	,388	,439*	,702**	1	,132	,600**	,506**	,565**
	Sig. (bilateral)	,017	,052	,055	,028	,000		,530	,002	,010	,003
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
COMUNICACION-PRECIO	Correlación de Pearson	,008	-,048	,357	,040	-,086	,132	1	,343	,263	,642**
	Sig. (bilateral)	,969	,820	,080	,849	,683	,530		,094	,204	,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
TRANSPARENCIA	Correlación de Pearson	,019	,201	,333	,242	,534**	,600**	,343	1	,528**	,841**
	Sig. (bilateral)	,929	,335	,104	,244	,006	,002	,094		,007	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
EXPECTATIVAS	Correlación de Pearson	,193	,240	,359	,130	,251	,506**	,263	,528**	1	,805**
	Sig. (bilateral)	,356	,248	,078	,535	,226	,010	,204	,007		,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,101	,189	,451*	,189	,339	,565**	,642**	,841**	,805**	1
	Sig. (bilateral)	,632	,366	,024	,365	,098	,003	,001	,000	,000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Tabla 7*Variables eliminadas.*

Variables entradas/eliminadas^a			
Modelo	VARIABLES ENTRADAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	CALIDAD DE SERVICIO ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: elaboración propia (SPSS Versión 26)

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,565 ^a	,319	,290	2,48048

a. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIO

Fuente: elaboración propia (SPSS Versión 26)

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	66,326	1	66,326	10,780	,003 ^b
	Residuo	141,514	23	6,153		
	Total	207,840	24			

a. Variable dependiente: Satisfacción al cliente

b. Predictores: (Constante), Calidad del servicio

Fuente: elaboración propia (SPSS Versión 26)

Interpretación:

la significancia es de 0.03 que es menor a 0.05 por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir si existe relación entre calidad del servicio y satisfacción al cliente.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes ^a			99.0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	3,094	14,015		,221	,827	-36,251	42,439
CALIDAD DE SERVICIO	,569	,173	,565	3,283	,003	,083	1,056

a. Variable dependiente: Satisfacción al cliente

Fuente: elaboración propia (SPSS Versión 26)

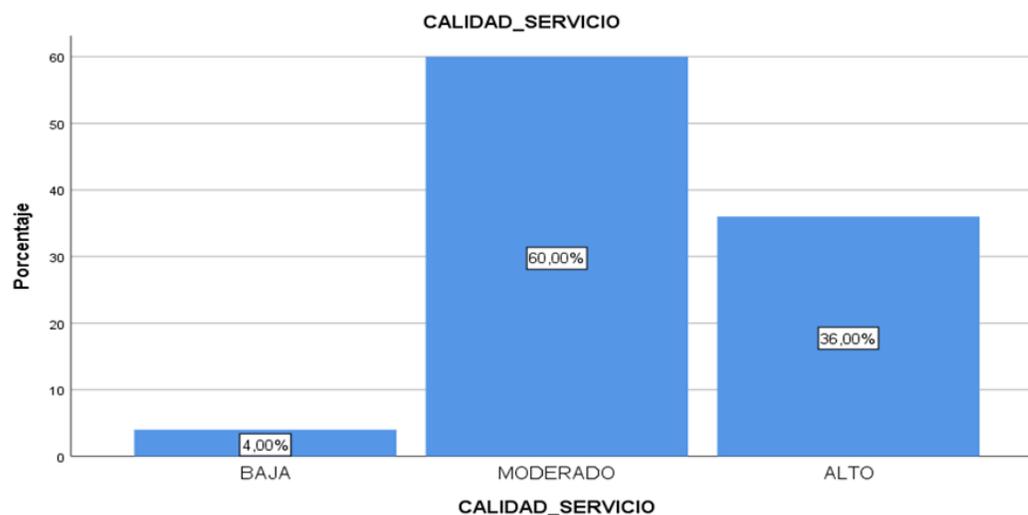
Tabla 8

Baremo de calidad del servicio

CALIDAD_SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	1	4,0	4,0	4,0
	MODERADO	15	60,0	60,0	64,0
	ALTO	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (SPSS Versión 26)

Figura 1



Interpretación: la figura 1, en el cuadro de análisis descriptivo indica que, de las 25 personas encuestadas, el 36% indicaron que calidad del servicio del restaurante Abba Padre es alta.

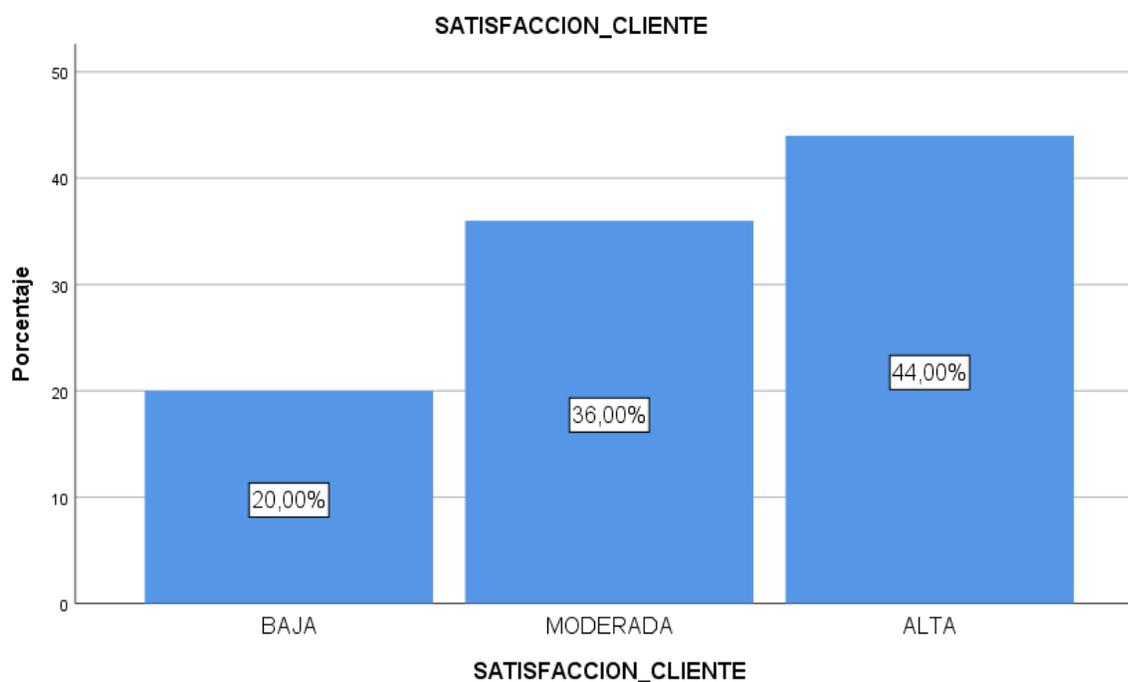
Tabla 9

Baremo de satisfacción al cliente

SATISFACCION_CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	5	20,0	20,0	20,0
	MODERADA	9	36,0	36,0	56,0
	ALTA	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (SPSS Versión 26)

Figura 2



Interpretación: la figura 1, en el cuadro de análisis descriptivo indica que, de las 25 personas encuestadas, el 44% indicaron que satisfacción al cliente del restaurante Abba Padre es alta.

4.2 Discusión

Los resultados obtenidos confirman que existen relación entre ambas variables estudiadas que son Calidad del servicio y Satisfacción al cliente, con el coeficiente de correlación de Pearson de ,565 con un nivel de error de 0,05. Aquí nos indica que, si la calidad del servicio es alta, la satisfacción del cliente también será de manera similar. la forma de demostrar este resultado, podemos observar en la presente tesis la realización de encuestas a 25 personas en donde el 36% de las personas encuestadas nos manifiesta que la calidad del servicio es alta, y es porque la empresa ofrece en dos días de la semana un producto adicional que va con su compra, aunque eso signifique un costo adicional, la inversión empleada en ese adicional es uno de los factores que diferencian a la empresa frente a la competencia, en donde también, cabe resaltar que estos tiempos de pandemia se ha respetado todo los protocolos de bioseguridad y dando a los clientes el distanciamiento de una mesa a otra con el aforo que el estado imponía cada cierto tiempo. Asimismo, el 36% de las personas encuestadas mencionan que la Satisfacción al cliente es alta y eso es consecuencia al enfoque que ha tenido la empresa en cubrir la mayor parte de las necesidades o expectativas de los clientes, de tal forma que, si un cliente quiera volver a pasar por aquella grata experiencia en un restaurante, regresará siempre a Abba Padre. Se concluye mostrando que, mientras se continúe buscando en mejorar y en ofrecer una mejor calidad del servicio en la empresa y esta se establece como alta, entonces, la satisfacción al cliente también será alta. La trascendencia que tiene aplicar calidad del servicio en una empresa es de 31.9%, esto nos indica que el R cuadrado es de ,319 esto nos demuestra que la calidad del servicio influye en la satisfacción al cliente. De acuerdo con las dimensiones fijadas, se determinó los siguiente: no se encontró relación entre elemento tangible y satisfacción al cliente, fiabilidad y satisfacción al cliente, seguridad y satisfacción al cliente, empatía y satisfacción al cliente,

aceptando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alternativa, en el cual se puede observar que la significancia es mayor al nivel de error, a diferencia de capacidad de respuesta y satisfacción al cliente si se encontró relación, con un coeficiente de correlación de Pearson de ,451 con un nivel de error de 0,01, considerando que el informe es la parte final de la auditoria, en donde , se detalla todas las faltas encontradas y las soluciones que se aplicarían para mejorar los procesos en una empresa, y eso se emite por un auditor responsable, y el experto que cuenta con la validez de emisión da su opinión a todo lo analizado.

A continuación, se mostrarán autores que en sus tesis también presentan relación entre ambas variables:

Masias (2021) menciona que en esta investigación el objetivo es determinar qué relación encontramos entre calidad del servicio y satisfacción al cliente, se aplicó un enfoque de cuantitativo, nivel de investigación correlacional y diseño no experimental- transversal. Para su informe de datos se usó la encuesta, con 14 ítems y valoración de Likert. La población fue de 9035 clientes en promedio mensual y la muestra de 369 usuarios. Como resultados en el análisis SPSS, las correlaciones de las variables y dimensiones han sido sacados con la estadística Rho de Spearman. Concluyendo si encontramos relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del retail Andesgear, tiene un coeficiente de Rho de Spearman de 0.588 en cuanto las dimensiones específicas se calcularon estos resultados: elementos tangibles tiene un nivel moderado, valor de Rho de Spearman 0.579, un nivel alto, valor de Rho de Spearman 0.650, capacidad de respuesta nivel alto, valor de Rho de Spearman 0.699, la dimensión seguridad nivel moderado, valor de Rho de Spearman 0.590, empatía un nivel moderado, Spearman de 0.599. En los resultados de calidad del servicio podemos observar que existe una relación significativa con satisfacción al cliente en el retail andesgear, que se especializa en equipo de montaña. Con este

caso se puede no tener el mismo público objetivo, ya que el nuestro es el sector Restaurantero, pero se muestra que, de igual manera en el presente proyecto, ya que existe una relación entre las variables y se corrobora que si la variable calidad del servicio aumenta, la variable satisfacción al cliente también aumentaría, este resultado es de importancia ya que certifica lo obtenido y se amplía a muchos más sectores este tipo de proyectos y facilitando su uso para diferentes rubros.

Cáceres y Mamani (2020) definen que el proyecto a presentar es Calidad del servicio y la relación que tiene con satisfacción al cliente en la empresa Banco de Crédito del Perú el cual tiene por finalidad definir la relación que existe entre una variable u otra, este proyecto es correlacional de enfoque cuantitativo. Con diseño no experimental por lo que se analizan las respectivas variables en un ambiente original, se mencionan las teorías de calidad del servicio con sus cinco dimensiones, las cuales son, bien tangible, confiabilidad y eficacia, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; la variable satisfacción al cliente y sus tres dimensiones, experiencia, lealtad y percepción. Después de obtener datos sobre la empresa por medio de las encuestas tipo Likert, en donde se aplicó 37 ítems, 21 ítems pertenecían a calidad del servicio y 16 de los ítems a satisfacción del cliente. La muestra fue de 189 clientes, encuesta confiable pasado por Alfa de Cronbach con resultado de 0.848 para calidad del servicio y un 0.834 para satisfacción al cliente, cuestionario validado por experto. Los datos recaudados en el proyecto fueron interpretados en un nivel correlacional descriptivo, en base a SPSS. En su evaluación descriptiva se empleó frecuencias y figuras, se usó la estadística no paramétrica de del Rho de Spearman, cuyos resultados fueron que existe una correlación de 0,954 con las variables estudiadas, en donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, decimos que la calidad del servicio influye considerablemente en la satisfacción al cliente de la empresa banco de crédito del Perú

lográndose el objetivo principal e hipótesis planificada en el proyecto. Al culminar se aplicó una mejor alternativa para el mejoramiento de este proyecto. En este proyecto podemos comparar que al igual que nuestra investigación se ha encontrado relación entre la variable calidad del servicio y satisfacción al cliente y si observamos la dimensión seguridad, los análisis nos muestra que la empresa ofrece credibilidad y confianza que se requiere, añadiendo que existe sistemas de seguridad efectiva y funcional. En cuanto a este proyecto el producto el cliente califica que la organización otorga una vasta gama de promociones, de tal forma que, el cliente tenga muchas opciones a su beneficio, diferenciándose así entre las demás empresas. Tomando en cuenta el horario, el análisis nos muestra una deficiencia, pero también se observa que el horario tiende a un ajuste con referencia al mercado.

Rivera (2018) menciona que hoy las empresas tienen la necesidad de mejorar para cubrir la satisfacción del cliente, para ello la organización no solo se debe enfocar en el servicio o producto, sino que a empezar a darle importancia a los colaboradores y de esa forma obtener calidad en los servicios para los clientes y así fidelizarlos. Este proyecto busca encontrar la correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Investigación no experimental de corte transversal con diseño correlacional, la muestra estuvo conformada por 90 clientes con datos extraídos de forma censal, instrumentos tratados a criterio de confiabilidad y validez a través del alfa de Cronbach, 0.956 en calidad del servicio y 0.944 en satisfacción al cliente. Prueba de hipótesis con un Rho de Spearman 0.783, en donde se concluye que encontramos existencia de correlación alta entre ambas variables de la organización Consorcio Fredy. Luego del análisis de los resultados podemos determinar que si encontramos relación altamente significativa entre las variables Calidad del servicio y satisfacción al cliente en la empresa del sector de materiales de construcción Consorcio Fredy. En donde fiabilidad es una de sus

dimensiones que ha tenido un nivel alto al igual que nuestra investigación, de esta forma observamos que el estudio planteado para este proyecto tiene la necesidad de aplicar el programa de capacitación y satisfacer las necesidades de sus colaboradores, ya que, si sus colaboradores están en un lugar donde se preocupan por ellos, como resultado se obtendrá de ellos un mejor trato con los clientes externos y fidelizarlos.

Panduro y Rojas (2018) señalan que en la presente investigación daremos a conocer si existe relación entre Calidad del servicio y satisfacción al cliente del hotel Sauce Resort. Investigación es de nivel correlacional, tipo no experimental, con una muestra de 282 clientes que son asiduos a los servicios del hotel. En los resultados observamos que un 54% de clientes reiteran que Calidad del servicio es alta, el 44% considerado como media y en 2% como bajo. En la correlación se obtuvo una correlación alta de 0,291 entre las variables. En conclusión, la relación entre las variables es directa, en donde la calidad del servicio en el hotel y sus dimensiones fiabilidad, empatía, seguridad, tangibilidad y capacidad de respuesta tiene relación directa con satisfacción al cliente y las dimensiones transparencia, comunicación-precio y expectativas. Decimos que calidad del servicio y satisfacción al cliente tienen una relación directa y significativa hacia los clientes del hotel, en donde encontramos un nivel de correlación alto con dirección, en donde las dimensiones de la variable dependiente tiene una relación alta con la satisfacción al cliente, lo cual significa que la calidad del servicio que brinda el hotel en amabilidad y cortesía en atención al cliente, atención personalizada, el grado de interés de poder alcanzar al cliente influyen en la satisfacción cliente y podemos agregar que si enfocamos un sistema de seguridad de beneficio para el cliente, de alguna manera eso dará más confianza para llegar al establecimiento más frecuentemente.

Torres (2018) define que en este proyecto es de tipo correlacional, no experimental de corte transversal, con la finalidad de determinar correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción al cliente de la pollería Mirko. El análisis realizado para hallar la relación entre ambas variables, se utilizó las encuestas que consta de 32 preguntas y poder evaluarlas, la muestra es de 383. El resultado en el coeficiente de relación de Pearson es de 0.488 y observamos que existe una correlación moderada positiva, en el valor de significancia es de 0.000 este valor es menor a 0.01 en donde dice que existe una correlación alta por lo tanto la hipótesis nula es rechazada.

Al encontrarse relación entre calidad del servicio y satisfacción indicando una correlación alta, esto nos quiere decir que mientras a mayor sea la calidad que se ofrece, mejor será la satisfacción de nuestros clientes. Decimos que la percepción tradicional inicia des los supuestos y que estos supuestos están unidos a la decisión del cliente y por lo tanto esa era lo hipotético. En cambio, podemos señalar que los estándares de comparación son válidos y que si damos prioridad en ofrecer calidad del servicio y sus dimensiones influiremos en gran manera en ofrecer una buena experiencia y pueda tomar una mejor decisión.

Gonzales (2017) nos indica que este proyecto tiene como fin definir una relación de calidad del servicio y satisfacción al cliente en el negocio maderero Arbolito. El método utilizado es el deductivo e inductivo y tuvo un desempeño ideal para determinar la idea general, así como las ideas secundarias. Para obtener información y recolectar los datos se utilizó la encuesta a través de una serie de preguntas, regulados en la escala de Likert de esta manera, decidir el nivel de la calidad del servicio y satisfacción al cliente, esta encuesta fue realizada a 98 personas y fue lo que se mostró para la investigación. Los resultados más resaltantes en donde se evaluó un nivel medio con un indicativo de 3.04 con relación a calidad del servicio y se precisó

un nivel medio logrando un promedio de 3.15 en cuanto a satisfacción al cliente, demostrando así que el negocio no realiza en su amplitud ninguna de las dos variables. En conclusión, si existe una relación calidad del servicio y satisfacción al cliente en el negocio maderero Arbolito, en donde la correlación de Spearman es de 0.859 y una significancia menor a 0.05. Se recomienda emplear este proyecto, ya que se ha realizado estudios estadísticos que demuestran que, a mayor calidad del servicio, mayor será la satisfacción de cliente. Después de comparar los diferentes resultados con las respectivas dimensiones y analizando el contraste entre ambas variables, se determina que, si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Arbolito. Como resultado decimos que si existe relación entre la variable calidad del servicio y satisfacción al cliente, en el nivel de calidad del servicio se identificó un nivel bajo ya que no cuentan con las instalaciones físicas correspondientes y sea agradable a la vista de los clientes, en cuanto a los colaboradores no están cumpliendo con lo que prometido y eso causa demasiada molestia en los clientes dejando así, una mala presentación de la empresa y en consecuencia divulgar aquella mala experiencia hacia los demás. Sobre el nivel de satisfacción del cliente se identificó un nivel bajo ya que, no se está dando la debida importancia a las promociones o beneficios que otorga la organización, esto ocasiona que la percepción de los clientes sea de poco interés, originándose indicios de insatisfacción en los clientes.

Conclusiones

1. Existe relación entre calidad del servicio y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022, con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0,585 y un nivel de error de 0,01. El R cuadrado fue de 0,319.
2. No existe relación entre elementos tangibles y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022. La significancia fue de ,632 mayor a 0.05.
3. No existe relación entre fiabilidad y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022. La significancia fue de ,366 mayor a 0.05.
4. Existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022, con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0,451 y un nivel de error de 0,05.
5. No existe relación entre seguridad y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022. La significancia fue de ,365 mayor a 0.05.
6. No existe relación entre empatía y satisfacción al cliente de los comensales en el restaurante Abba Padre SJL,2022. La significancia fue de ,098 mayor a 0.05.

Recomendaciones

1. Se sugiere a la empresa Abba Padre elevar los niveles de calidad en sus productos y servicios, no existe mejor estrategia que buscar la satisfacción del cliente y cada experiencia sea enfocada en llenar sus expectativas durante su consumo en el restaurante, de manera que los resultados serán muy favorables y la rentabilidad será cada vez mejor.
2. Se propone tener en consideración siempre el mejoramiento de la infraestructura de la empresa Abba Padre, quizás es considerado como una fuerte inversión, pero no todo tiene que ver con cambios drásticos del ambiente de trabajo. Se debe tener en cuenta la decoración y ambientes bien aseados en donde el cliente pueda sentirse a gusto y se lleve una impresión positiva de la empresa.
3. Así mismo, se sugiere a la empresa fortalecer lazos de fiabilidad empezando con los colaboradores, dándoles el respaldo sabiendo que harán un gran trabajo dentro de la empresa y en los clientes brindándoles un buen servicio de manera correcta desde el primer contacto.
4. De igual manera, a partir de una buena capacidad de respuesta, estaremos indicando lo eficientes y rápidos que podemos responder a ellos desde que ingresan al restaurante cumpliendo con sus perspectivas.
5. Se recomienda a la empresa a tener en cuenta este elemento que es seguridad lo cual su función es brindar tranquilidad y protección en las diferentes áreas de atención, por ejemplo, abastecer con todos los implementos a los colaboradores en la cocina con guantes, cubre boca, malla para el cabello y botiquín de emergencia. En otras áreas podemos mencionar el área de atención con señalización de evacuación en sismos y extintor. Son muchas las formas de brindar seguridad en una empresa y se debe de aplicar.

6. De igual manera, empatía con los clientes es tener que ponerse en su lugar y decirse como quisiera ser atendido uno mismo. Entonces la única forma de conseguir eso es mediante la capacitación y la toma de conciencia con las personas encargadas del trato directo con los clientes, ello ayudara grandemente en la buena imagen y calidad del servicio.

Referencias

Atamari Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta- puno, periodo 2015* [Tesis de pregrado. Universidad nacional del Altiplano Puno].

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1

Caceres Gomez, V. D. & Mamani Cataño, S. (2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú- agencia J.L.B. y Rivero - 2019* [Tesis de pregrado. Universidad nacional de san Agustín de Arequipa].

http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12705/BScagovd_macas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderón Saenz, J. A. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018* [Tesis de pregrado. Universidad Ricardo Palma].

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2336/ADM_T030_08494649_T%20Calder%c3%b3n%20Saenz%2c%20Juan%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castañeda Vasquez, Y. F. (2018). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante el cantaro, Lambayeque 2017* [Tesis de maestria. Universidad nacional Pedro Ruiz Gallo].

<http://repositorio.unprg.edu.pe:8080/bitstream/handle/20.500.12893/5984/BC-1584%20CASTA%20C3%91EDA%20VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cayatopa Altamirano, E., & Mera Rquejo, E. I. (2016). *Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo 2015* [Tesis de pregrado. Universidad Peruana de las Americas].

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/115>

Ceclen Gonzales, B. (2018). *El marketing interno y la satisfacción del cliente del restaurante las flores Chimbote -2018* [Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28910/Ceclen_GB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chungas Mosqueira, A., & Núñez Noruega, R. T. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del complejo baños del inca – Cajamarca, 2018* [Tesis de pregrado. Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo].

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/842/TESIS%20Calidad%20-%20Satisfacci%C3%B3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cristobal Minalaya, J., & Godoy Benancio, D. M. (2018). *La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la caja Piura del distrito Chaupimarca – 2018* [Tesis de pregrado. Universidad nacional Daniel Alcides Carrion].

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/734/1/LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20EN.pdf>

Cucho Bustinza, F. A. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant turístico tulipans - Puno, periodo 2020* [Tesis de pregrado. Universidad nacional del Altiplano].

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15855/Cucho_Bustinza_Francisco_Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garcia Rivera, J. J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa consorcio Fredy* [Tesis de pregrado. Universidad autónoma del Perú].

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales Guevara, R. V. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del Cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016* [Tesis de pregrado. Universidad señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>

Jireh del Cid Catalan, Y. L. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa* [Tesis de pregrado. Universidad Rafael Landivar].

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Masias Echari, J. P. (2021). *Un estudio de la relación entre la calidad del servicio y la*

satisfacción del cliente de ANDESGEAR Cusco – 2020 [Tesis de pregrado. Universidad continental].

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9036>

Mosquera López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de magister. Universidad católica de Santiago Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Orellano Castro, J. M., & Tafur Moya, D.C. (2018). *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante mama Juana* [Tesis de pregrado. Universidad santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1601/1/TL_OrellanoCastroJohana_TafurMoyaDiana.pdf

Palomino Cano, F. I. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018* [Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19612/Palomino_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perez Rios, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012* [Tesis de pregrado. Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf

Pino Romero, J. A. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de san Román 2018* [Tesis de magister. Universidad nacional del Altiplano Puno].

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9970/Jimy_Andy_Del_Pino_Romero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanchez Cipriano, D. O. (2019). *La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa américa móvil, Huancayo, 2018* [Tesis de pregrado. Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión].

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2798/DANI%20OCTAVIANA%20SANCHEZ%20CIPRIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suarez Criado, K. D. (2020). *Evaluación de la satisfacción al cliente del restaurante knnibal* [Tesis de pregrado. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña].

<http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/2701/1/34305.pdf>

Torres Sánchez, V. M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017* [Tesis de pregrado. Universidad san Pedro].

http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10659/Tesis_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Troncos Vílchez, I. M., Maldonado Jiménez, O. E., & Ortega Chaparrea, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo S.A.C. Santa Anita 2018* [Tesis de pregrado. Universidad Peruana de las Americas].

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez Gonzales, N. K. (2017). *Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014* [Tesis de pregrado. Universidad nacional san Martín].

<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2982/TURISMO%20-%20Nair%20Karen%20V%C3%A1squez%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villalba Barragan, S. A. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora* [Tesis de pregrado. Pontificia universidad católica del Ecuador].

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FOLIO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=1>

Apéndice

Apéndice 1:	1
Apéndice 2:	2
Apéndice 3:	4
Apéndice 4:	5
Apéndice 5:	6
Apéndice 6:	8
Apéndice 7	9
Apéndice 8	11

Apéndice 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO METODOLOGICO
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera se relaciona CALIDAD DEL SERVICIO y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre CALIDAD DEL SERVICIO y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022	HIPOTESIS GENERAL Existe relación entre CALIDAD DEL SERVICIO y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022		1. Elementos tangibles.	DISEÑO TIPO Correlacional
PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿De qué manera se relaciona ELEMENTOS TANGIBLES y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022?	OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar la relación entre ELEMENTOS TANGIBLES y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022	HIPOTESIS ESPECIFICAS Existe relación entre ELEMENTOS TANGIBLES y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022	VARIABLE INDEPENDIENTE Calidad del servicio.	2. Fiabilidad.	DISEÑO No Experimental Transversal
¿De qué manera se relaciona FIABILIDAD y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2021?	Determinar la relación entre FIABILIDAD y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022	Existe relación entre FIABILIDAD y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022		3. Capacidad de respuesta.	ENFOQUE Cuantitativo
Determinar la relación entre CAPACIDAD DE RESPUESTA y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022	Determinar la relación entre CAPACIDAD DE RESPUESTA y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022	Existe relación entre CAPACIDAD DE RESPUESTA y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022	VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción al cliente.	4. Seguridad.	POBLACIÓN Personas que asisten al restaurante Abba Padre que son más de 100 personas diario (comensales)
Determinar la relación entre SEGURIDAD y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2021	Determinar la relación entre SEGURIDAD y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022	Existe relación entre SEGURIDAD y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022		5. Empatía.	MUESTRA Se trabajará con una muestra de 25 personas,
Determinar la relación entre EMPATÍA y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2021	Determinar la relación entre EMPATÍA y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022	Existe relación entre EMPATÍA y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022		1. Comunicación – precio.	TECNICA Encuesta
				2. Transparencia.	INSTRUMENTOS Cuestionario
	Determinar la relación entre EMPATÍA y SATISFACCION AL CLIENTE de los comensales en el restaurante Abba Padre sjl,2022			3. Expectativa.	

Apéndice 2: cuestionario 1**CALIDAD DEL SERVICIO**

Autores: *Quispe Saca y Ramos Morales (2017)*

Estimado(a): el presente cuestionario tiene como objetivo medir la calidad de servicio y la satisfacción al cliente que brinda el Restaurante Abba Padre san juan de Lurigancho, Lima, 2022. En tal sentido solicitamos tu colaboración marcando las opciones que creas que corresponde al servicio de atención que recibes, de manera honesta y veraz

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación. no existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión. Marque según los siguientes niveles de acuerdo:

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
--------------------------	-------------------------------	--------------------------------------------	---------------------------------	----------------------------

ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
1	¿El restaurante cuenta con instalaciones atractivas?					
2	¿Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable?					
3	¿El restaurante cuenta con los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia?					
4	¿El restaurante cuenta con instalaciones y servicios que necesito para disfrutar del servicio?					
5	¿El servicio de alimentación que brinda el restaurante ofrece comida de calidad, con menús variados y de excelente sazón?					
FIABILIDAD						
6	¿El restaurante cumple con lo ofrecido en relación al servicio de alimentos?					
7	¿Si se presenta un problema o necesita ayuda, el personal lo resuelve inmediatamente?					
8	¿Tuve que esperar mucho tiempo para ser atendido?					
9	¿El servicio recibido del restaurante responde a lo que usted esperaba?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	¿El personal del restaurante siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme?					

11	¿Si sucede algún problema, el restaurante lo resuelve efectiva y rápidamente?					
12	¿El personal del restaurante, me informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello?					
13	¿Si requiero un servicio especial que no ofrece el restaurante, me ayudan a conseguirlo?					
SEGURIDAD						
14	¿El comportamiento de los empleados genera confianza?					
15	¿La información brindada por el personal del restaurante me brinda seguridad durante mi estancia?					
16	¿El personal del restaurante es respetuoso y amable?					
17	¿Los empleados del restaurante brindan igual trato a todos los clientes?					
EMPATIA						
18	¿El personal le brinda una excelente atención?					
19	¿El personal del restaurante escucha y atiende su pedido oportunamente?					
20	¿La apariencia de los empleados del restaurante transmite confianza y seguridad?					
21	¿Los empleados fueron corteses todo el tiempo?					
22	¿El personal que me atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver mis dudas?					

Apéndice 3: cuestionario 2

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Autor: Ospina Limache (2021)

COMUNICACIÓN - PRECIO					
23	¿El precio de los productos están de acorde al servicio brindado?				
24	¿Considera que el precio que paga por los productos es justo?				
25	¿El restaurante permite solicitar sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad de servicio?				
26	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?				
TRANSPARENCIA					
27	¿El restaurante cumple con el pedido que requiere sus necesidades?				
28	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?				
29	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?				
30	¿El restaurante cuenta con seguridad física (vigilante)?				
EXPECTATIVAS					
31	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?				
32	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (platos a la carta o especiales) es lo esperado?				
33	En relación a la calidad del servicio. ¿Usted se siente satisfecho?				
34	En relación a la satisfacción del servicio ¿Usted se siente satisfecho?				

Apéndice 4: Alfa de Cronbach variable 1

Fiabilidad

Escala: Satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA1	41,5000	14,944	-,149	,790
PREGUNTA2	41,8000	13,511	,222	,760
PREGUNTA3	42,1000	14,322	,084	,766
PREGUNTA4	42,4000	11,378	,667	,709
PREGUNTA5	42,5000	13,167	,349	,748
PREGUNTA6	42,0000	13,333	,361	,748
PREGUNTA7	42,0000	11,111	,549	,722
PREGUNTA8	43,8000	10,178	,694	,697
PREGUNTA9	42,4000	12,044	,496	,731
PREGUNTA10	43,7000	12,233	,573	,725
PREGUNTA11	42,0000	10,222	,749	,689
PREGUNTA12	42,0000	14,222	,000	,787

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
46,2000	14,622	3,82390	12

Apéndice 5: Alfa de Cronbach variable 2**Fiabilidad****Escala: Calidad de servicio***Resumen de procesamiento de casos*

Casos		N	%
		Válido	10
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA1	72,2000	60,400	-,428	,788
PREGUNTA2	69,7000	54,678	,121	,753
PREGUNTA3	69,8000	53,956	,265	,748
PREGUNTA4	69,8000	56,844	-,196	,763
PREGUNTA5	69,8000	55,956	-,056	,759
PREGUNTA6	69,8000	56,400	-,126	,761
PREGUNTA7	70,4000	51,156	,590	,733
PREGUNTA8	71,2000	42,178	,757	,696
PREGUNTA9	71,4000	42,044	,902	,686

PREGUNTA10	70,6000	56,711	-,154	,764
PREGUNTA11	70,9000	45,878	,583	,718
PREGUNTA12	70,5000	53,389	,274	,746
PREGUNTA13	72,3000	55,567	-,003	,758
PREGUNTA14	70,6000	56,711	-,154	,764
PREGUNTA15	70,6000	56,711	-,154	,764
PREGUNTA16	70,4000	55,378	,017	,757
PREGUNTA17	70,7000	34,900	,941	,658
PREGUNTA18	70,4000	55,156	,046	,756
PREGUNTA19	70,6000	57,378	-,239	,767
PREGUNTA20	70,3000	35,789	,935	,661
PREGUNTA21	70,6000	36,711	,867	,672
PREGUNTA22	71,4000	57,378	-,239	,767

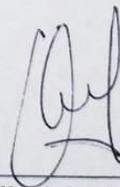
Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
74,0000	55,778	7,46845	22

Apéndice 6: Carta de autorización**CARTA DE AUTORIZACION**

Yo, Javier Wily Mamani Hinostroza, identificado con DNI Nro. 42390076, en mi calidad de Administrador del restaurante con nombre comercial Restaurante Abba Padre con R.U.C. 10423900763, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú.

Hoy egresado/bachiller de la carrera de administración de empresas hare uso de la información de la empresa con la finalidad de poder desarrollar un trabajo de investigación para optar el título profesional de administrador de empresas.



Firma y huella del representante legal

Apéndice 7: Datos de investigación de calidad del servicio

CALIDAD DEL SERVICIO																						
N°	Preguntas																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	5	4	4	5	4	3
2	2	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	1	4	3	4	5	3	4	5	4	2
4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	5	3
5	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	1	3	4	3	5	3	3	5	5	3
6	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	5	4	4	5	4	2
7	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	5	5	3
8	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	4	3	5	5	3
9	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	2
10	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	4	2
11	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3
12	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
13	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	5	2
14	2	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	3	3	4	4	3
15	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	5	3
16	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	1	3	4	3	5	3	3	5	5	3
17	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	5	4	4	5	4	2
18	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	5	5	3
19	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	4	3	5	5	3
20	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	2
21	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	4	2
22	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3
23	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
24	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	5	2
25	2	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	3	3	4	4	3

Datos de investigación de satisfacción al cliente

SATISFACCIÓN AL CLIENTE												
N°	Preguntas											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
2	5	4	4	3	4	4	3	2	5	3	3	5
3	4	5	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3
4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	2	4	5
5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	1	4	4
6	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4
7	5	4	4	3	3	4	3	1	4	2	4	4
8	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
9	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5
10	5	4	4	5	5	4	4	3	4	2	4	5
11	4	4	4	3	4	4	5	3	4	2	4	4
12	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4
13	5	4	4	3	3	4	3	1	3	2	3	4
14	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
15	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4
16	5	5	4	4	3	4	4	3	4	2	5	3
17	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5
18	4	5	4	4	3	4	5	2	4	2	4	5
19	5	4	4	4	4	4	4	1	4	2	3	4
20	5	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	5
21	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4
22	5	5	4	4	3	4	4	3	4	1	5	3
23	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5
24	4	5	4	4	3	4	5	1	3	2	3	5
25	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4

Apéndice 8: Tourniting

