



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DEL RESTAURANTE SANTA ROSITA, AYACUCHO 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR

ACASIO LOPEZ, NAOMY SHIRLEY

ORCID:0000-0002-1677-8322

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0322-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **09:47** horas del día **28** de **Diciembre** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE SANTA ROSITA, AYACUCHO 2024**

Presentada Por :
(3111191084) **ACASIO LOPEZ NAOMY SHIRLEY**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE SANTA ROSITA, AYACUCHO 2024 Del (de la) estudiante ACASIO LOPEZ NAOMY SHIRLEY, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 17 de Enero del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mis padres, que me formaron con buenos hábitos y valores los cuales me ayudaron a salir adelante en los momentos más difíciles, con un amor incondicional me dieron la fortaleza e inspiración para lograr mis metas. A mis hermanos, por motivarme día a día y ser mi inspiración de salir adelante. A cada uno de ustedes mi eterno agradecimiento.

A mis abuelitos, en especial a Mami Zosi que me ayudo incondicionalmente a lograr este gran sueño, confiando y apostando en cada uno de mis pasos. A mis amigas que celebraron junto a mi cada logro obtenido. ¡A cada uno de ustedes, mi gratitud y cariño eterno!

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por darme fuerza y salud, a mi alma mater la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por ser parte de mi formación profesional, gracias a todas las personas que fueron parte de este proceso, maestros, tutores, responsables y encargados de realizar un pequeño aporte, el cual el día de hoy se ve reflejado.

Agradezco al Dr. Reinero Zacarias Centurión Medina, por su orientación y sabiduría académica durante este proceso. Este es un momento muy especial que espero pueda perdurar en el tiempo, no solo a las personas que dedique y agradecí, sino también a quienes invirtieron su tiempo en apoyarme a revisar mi informe de Tesis. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico.....	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas.....	25
2.3. Hipótesis	41
III. Metodología.....	42
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	42
3.2. Población	43
3.3. Operacionalización de las variables.....	46
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.5. Método de análisis de datos	47
3.6. Aspectos éticos	48
IV. Resultados.....	51
V. Discusión.....	68
VI. Conclusiones.....	94
VII. Recomendaciones	96
Referencias bibliográficas	98
Anexos.....	106
Anexo 01. Carta de recojo de datos	106
Anexo 02. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación.....	107
Anexo 03. Matriz de consistencia.....	108
Anexo 04. Instrumento de recolección de datos.....	107
Anexo 05. Ficha técnica de los instrumentos	109
Anexo 06. Consentimiento informado u otros.....	123

Lista de tablas

Tabla 1 Características de los elementos tangibles del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.	51
Tabla 2 Características de la fiabilidad del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.	53
Tabla 3 Características de la capacidad de respuesta del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.	55
Tabla 4 Características de la empatía del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.	57
Tabla 5 Características del rendimiento percibido del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.	58
Tabla 6 Características de las expectativas del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.	60
Tabla 7 Propuesta de plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.	62

Lista de figuras

Figura 1 Características de los elementos tangibles del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.	52
Figura 2 Características de la fiabilidad del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.	54
Figura 3 Características de la capacidad de respuesta del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024..	56
Figura 4 Características de la empatía del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.	57
Figura 5 Características del rendimiento percibido del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.	59
Figura 6 Características de las expectativas del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.	61

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024, la metodología empleada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo – de propuesta y de diseño no experimental de corte transversal; se tomó una población infinita y una muestra de 68 clientes, para la recopilación de información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario que estuvo conformada por 15 ítems en escala de Likert, teniendo como resultado lo siguiente: Con respecto a la calidad de servicio, el 47.06% de clientes manifestaron que las instalaciones físicas del restaurante a veces son cómodas y visualmente atractivas, el 48.53% indicaron que el personal a veces muestra interés en solucionar problemas que presentan en el servicio. En relación a satisfacción del cliente, el 44.12% señalaron que casi siempre brinda calidad en los productos que ofrecen; el 39.71% mencionaron que a veces cumple con el servicio según lo prometido. Se concluyó que el restaurante está presentando ciertas deficiencias en la dimensión tangibilidad y capacidad de respuesta, el cual, está afectando la calidad en los servicio que vienen ofreciendo a los comensales, el no contar con instalaciones atractivas ha provocado poco ingreso de cliente reflejando ventas bajas; así mismo, vienen incumpliendo las promesas y existe demoras en la atención cuando hay demanda, todo ello está repercutiendo en la satisfacción incidiendo negativamente en la reputación del establecimiento.

Palabras clave: Calidad, consumidor, satisfacción, servicio, restaurante

Abstract

The general objective of the research was: To determine the improvement of the quality of service for customer satisfaction of the Santa Rosita restaurant, Ayacucho, 2024, the methodology used in the research was quantitative, descriptive level – proposal and non-experimental cross-sectional design; an infinite population and a sample of 68 customers were taken. for the collection of information, the survey technique was used and as an instrument a questionnaire was applied that was made up of 15 items on a Likert scale, resulting in the following: Regarding the quality of service, 47.06% of customers stated that the physical facilities of the restaurant are sometimes comfortable and visually attractive, 48.53% indicated that the staff sometimes shows interest in solving problems they present in the service. In relation to customer satisfaction, 44.12% indicated that they almost always provide quality in the products they offer; 39.71% mentioned that they sometimes comply with the service as promised. It is concluded that the restaurant is presenting certain deficiencies in the tangibility dimension and response capacity, which is affecting the quality of the service they have been offering to diners, the lack of attractive facilities has caused little customer income reflecting low sales; likewise, they have been failing to fulfill promises and there are delays in service when there is demand, All this is having an impact on satisfaction, negatively affecting the reputation of the establishment.

Keywords: Quality, consumer, satisfaction, service, restaurant

I. Planteamiento del problema

Las microempresas han surgido a raíz de una necesidad colectiva o individual para subsanar una coyuntura económica, estas constituyen el eje y sostén general de la económica de un país; así mismo, son las principales generadoras de puestos empleos, y, a través del incremento en sus ventas son quienes contribuyen a la formación del PBI (Bravo, 2020).

En estos últimos años, según datos de la INEI ha ido creciendo las microempresas gastronómicas, los servicios de restaurantes ha aumentado en un 3,01%, dentro de estos incluyen los restaurantes turísticos, comida rápida, cevicherías, pollerías, etc. Con ello, también ha incrementado los estándares de calidad, los clientes hoy en día son mucho más exquisitos, desde una buena sazón, las instalaciones y el servicio que ofrecen, juegan un rol importante para lograr la satisfacción, esto es mucho más cuando se trata de alimentos, buscan la calidad total. Por tal motivo, dichos establecimientos deben cuidar la calidad en sus productos y garantizar la salubridad, así mismo, deberían usar como herramienta la normas ISO 22001, para certificar la seguridad alimentaria (Ramos, 2021).

A pesar, del rol importante que cumple la calidad de servicios para alcanzar la satisfacción en los clientes y lograr la rentabilidad empresarial, muchos de los establecimientos no se preocupan por estos criterios, sino solo en lucrar. Dichas problemáticas también se han identificado a nivel global.

En Cuba, se hizo un estudio a los clientes de uno de los establecimiento gastronómico sobre la calidad de los servicios que ofrecen, los resultados obtenidos han sido desfavorable, evidenciándose un nivel negativo en la satisfacción de los comensales, lo problemas que presenta el restaurante son muchos, como que no cuentan con los equipamiento y tecnología adecuados para brindar el servicio, no cuenta con servicio de internet para poder llevar a cabo los pedidos, demoran en dar soluciones cuando existe algún problema, carecen de utensilios, vajillas, cristalería, etc., la escasez de insumos y materia prima ha ocasionado que no tengan un menú amplio en la carta, por último, los precios sobrepasan a lo que se encuentran en el mercado y al de la competencia; todo estos aspectos ha provocado que incidan significativamente en la calidad de los servicios que brindan; ello en consecución, ha repercutido en satisfacción del comensales, ocasionando que se lleve un mal impacto y una mala experiencia de consumo, originando que no retorne al establecimiento por el disgusto (Contreras et al., 2023)

En Panamá, en una de las cadenas más reconocidas de comida rápida se ha evidenciado insatisfacción en los clientes, problemas en la calidad de los servicios a ocasionado quejas por parte de los comensales, la causa principal, es la mala atención que se les brinda, debido a que el local no cuentan con mucho personal, esto ha generado que los consumidores tenga que esperar mucho tiempo para solicitar sus pedidos, y cuando hay mucha demanda el establecimiento no logra abastecerse, ocasionando en consecuencia que su sistema colapse; además de ello, muchas veces no cuenta con los productos cuando el cliente desea solicitar el servicio, todo ello ha provocado que el usuarios se encuentren insatisfechos y descontentos (Nicholson, 2021)

En México, un estudio realizado a un establecimiento de comida, se ha podido identificar un nivel bajo de satisfacción en los clientes, las quejas constantes se deben a la calidad de los servicios que perciben; en primer lugar, el restaurante carece de una buena capacidad en sus instalaciones, por lo que, cuando hay demanda demoran en proporcionar una atención rápida, los comensales tienen que esperar horas para que se les recepcione y se les asigne una mesa, el no contar con personal capacitado, competente y con experiencia está afectando en los servicio que ofrecen, ya que estos no son eficientes en su trabajo; con ello, los horarios que ofrecen no son convenientes y el no contar con menús amplios, está repercutiendo en el grado de satisfacción de los usuarios, ya que no sienten agrado por el local, por ese motivo terminan por abandonar el lugar e ir donde la competencia (Núñez et al., 2020)

En Latinoamérica, en Ecuador se ha encontrado problemas en los restaurantes que se ubican en una terminal; los clientes y turistas que asisten a dichos establecimientos no se encuentran contentos con los productos y servicios que ofrecen, ello debido a que no se preocupan por aplicar los criterios de calidad necesarios; aspectos como la poca higiene en los locales, instalaciones poco atractivas, aspecto inadecuado de los trabajadores y la falta de medidas de seguridad adecuadas ha ocasionado insatisfacción en los clientes, provocando además que los turísticas se lleven una mala percepción de los platillo típicos de la región, ello raíz de la mala experiencia vivida (Márquez et al., 2023).

En Perú, en uno de los restaurantes ubicado en Chiclayo se ha identificado problemas recurrentes como es la inconsistencia en la calidad de los servicios que ofrecen, ello viene repercutiendo negativamente en la satisfacción de los usuarios; la causa principal, es la demora en la atención cuando hay mucha demanda, los clientes vienen quejándose que el establecimiento no les brinda una atención individualizada, el tiempo

de espera sobre sus pedidos se prolongan más de lo esperado y muchas veces el local no llega a cumplir con lo que promete; esto ha generado que los comensales se lleven una mala percepción del restaurante por la experiencia desfavorable que han tenido, ocasionando un daño en la imagen y disminución en su popularidad (Alva et al., 2024).

A nivel regional, en Ayacucho las microempresas restauranteras presentan problemas similares, a pesar de los escasos estudios, se ha evidenciado que muchas de ellas desconocen los criterios de la calidad que se deben emplear a la hora de brindar un servicio, ello está repercutiendo negativamente en la satisfacción del cliente, porque no logran cumplir las expectativas de los mismos. Así mismo, en el restaurante Santa Rosita, lugar donde se llevó a cabo la investigación, viene presentando ciertas deficiencias que está repercutiendo en la satisfacción de los comensales; factores como falta de atractivo en las instalaciones físicas, el incumplimiento de promesas y la falta de experiencia del personal para brindar soluciones rápidas a problemas que se presentan en el servicio, está provocando insatisfacción en los clientes, debido a que logran cumplir con sus expectativas; ello en consecuencia está generando pérdida de clientes y un descenso en las ventas del restaurante.

En base a lo hallado, se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024? Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de los elementos tangibilidad del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024?; ¿Cuáles son las características de la fiabilidad del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024?; ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024?; ¿Cuáles son las características de la empatía del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024?; ¿Cuáles son las características del rendimiento percibido del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024?; ¿Cuáles son las características de las expectativas del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024?; ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024?

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024. Y para desarrollar el objetivo general de plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los elementos tangibles del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024. Definir las características de la fiabilidad del

restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024. Describir las características de la capacidad de respuesta del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024. Definir las características de la empatía del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024. Describir las características de rendimiento percibido del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024. Describir las características de las expectativas del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024. Finalmente, se propuso elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

La investigación justifico teóricamente porque aportó con nuevos conceptos sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, contribuyendo de esta manera con nuevos conocimientos para aquellas personas interesadas en el tema; así mismo, dicha información aportó al campo de estudio nuevas teorías para utilidad de futuras investigaciones. De igual forma, a nivel práctico se justificó porque ayudo a mejorar las variables en estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente, así como las dimensiones de las mismas; porque una vez identificada la problemática se diseñó un plan de mejora con acciones estratégicas que le permitió al restaurante Santa Rosita ponerlo en práctica para mejorar las falencias en la calidad y así brindar un servicio adecuado para satisfacción de los clientes. Al mismo tiempo, estas estrategias que se plantearon en la investigación también servirán para conocimiento de aquellas empresas que presentan las mismas falencias, para que puedan mejorar y alcancen la rentabilidad deseada. Por último, se justificó metodológicamente debido a que el estudio tomo una ruta cuantitativa, donde fueron considerados distintos métodos científicos, instrumentos y técnicas confiables para los análisis de las variables, además, para la recopilación de información se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario, el cual, estuvo estructurado con 15 ítems en escala Likert (Anexo 4), este también servirá como aporte metodológico a la investigación. Además, dicho cuestionario paso por un proceso de validación a cargo de tres expertos profesionales en administración con grado en maestría quienes dieron su conformidad para su aplicación. Finalmente, se empleó el coeficiente de alfa de Cronbach para la medición de la confiabilidad del instrumento.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1: Calidad de servicio

Franco (2020) en su tesis para optar el título en ingeniería en gestión y desarrollo turístico en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador; titulada *Calidad del servicio en los negocios de restauración del sector Malecón del Cantón Salinas*. Tuvo como objetivo general: medir el nivel de calidad del servicio prestado en los negocios de restauración del Sector Malecón del Cantón Salinas aplicando el modelo SERVPERF. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental transversal; la población y muestra estuvo conformada por 384 clientes. La técnica empleada fue la encuesta-entrevista y el instrumento un cuestionario que constaba de 24 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 62% de clientes son del género masculinos, el 51% tienen entre los 18 a 29 años de edad, el 46% son solteros, el 73% estuvieron de acuerdo que los establecimiento cuentan con equipos modernos y funcionales para ofrecer el servicio, el 75% indicaron estar de acuerdo que las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas, el 62% afirmaron estar de acuerdo que los materiales como folletos, publicidad son atractivos visualmente, el 59% indicaron estar de acuerdo que los restaurantes cuentan con todo los servicios necesarios para que puedan sentirse cómodos, el 78% indicaron estar de acuerdo que cuando el local les promete algo en cierto tiempo siempre cumplen, el 76% mencionaron estar de acuerdo que cuando presentan algún problema el establecimiento muestra interés en solucionarlo, el 73% respondieron estar de acuerdo que el establecimiento y los trabajadores realizan bien sus trabajos, el 83% mencionaron estar de acuerdo que el local concluye el servicio según el tiempo prometido, el 84% indicaron estar de acuerdo que el establecimiento insisten en tratar de no cometer errores, el 63% afirmaron estar de acuerdo que si necesitan resolver algún problema o cualquier duda que tengan se les atiende en tiempo razonable y adecuado, el 66% indicaron estar de acuerdo que se les brinda un servicio rápido y de calidad, el 70% mencionaron estar de acuerdo que el tiempo que esperan por el servicio por parte de los mozos es satisfactorio, el 75% indicaron que estar de acuerdo que el personal les comunican cuando está listo sus pedidos, el 70% estuvieron de acuerdo sentirse confiados y seguros con los servicios prestados por el restaurante, el 67% señalaron estar de acuerdo que el personal cuenta con los conocimientos necesarios para poder dar respuesta a lo que se les pregunte, el 68% estuvieron de acuerdo que los

trabajadores siempre son amables, el 76% están de acuerdo que se sienten seguros con las transacciones que realizan en el local, el 79% mencionaron estar de acuerdo que el restaurante brindan atención personalizada, el 76% mencionaron estar de acuerdo que el restaurante ofrecen horarios flexibles para brindar el servicio, el 72% estuvieron de acuerdo que los mozos se preocupan por los intereses y necesidades que tienen, el 72% afirmaron estar de acuerdo que los empleados comprende las necesidades especifican que poseen. La investigación ha concluido que los restaurantes que ofrecen servicios a los turistas y/o cliente que visitan el recinto, logran cumplir con las expectativas que tienen; los dueños se preocupan por brindar una experiencia de compra satisfactoria a sus comensales, con la finalidad de lograr que se lleven una buena reseña del establecimiento, de manera lograran que recomienden el servicio, para fomentar mayor turismo y atracción de los usuarios.

Angulo & Franco (2023) en su tesis para optar el título en administración de empresas en la Universidad Libre Pereira, Colombia; titulada *Plan de mejoramiento en la calidad del servicio del restaurante El Palacio de la Costilla de la ciudad de Pereira*. Tuvo como objetivo general: proponer un plan de mejoramiento para el restaurante El Palacio de la Costilla de la ciudad de Pereira, en relación con el servicio al cliente, al implementar el sistema de autoservicio. La metodología empleada fue enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental transversal, la población y muestra estuvo conformada por 140 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 21 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 62% mencionaron estar en desacuerdo que los quipos del restaurante se encuentran actualizados, el 30% indicaron estar de acuerdo que las instalaciones del local son visualmente atractivas, el 30% mencionaron estar de acuerdo que los trabajadores se encuentran limpios y bien vestidos, el 26% están en total acuerdo que las instalaciones del establecimiento se encuentran acorde a los servicios que vineen ofreciendo, el 29% no estuvieron en acuerdo ni desacuerdo que el restaurante cumple con otorgar el pedido en el tiempo prometido, el 30% indicaron no estar en acuerdo ni desacuerdo que el local les proporcione alguna solución cuando presentan problemas en el servicio, el 32% está de acuerdo que el restaurante es de confianza, el 27% indicaron no estar de acuerdo ni desacuerdo que el local tenga sus tiempos correctamente establecidos con respecto a la entrega de sus pedidos, el 31% mencionar estar de acuerdo que se mantiene un orden en las solicitudes de los pedidos, el 28% no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo que el local especifica los tiempo de estregas de los pedidos, el 38% no estuvieron en acuerdo

ni desacuerdo que reciben un servicio rápido por parte de los empleados ante alguna eventualidad, el 30% indicaron estar de acuerdo que los mozos siempre se encuentran dispuestos a ayudar a los clientes, el 28% estuvieron en desacuerdo que los empleados se muestren disponibles a atenderles con prontitud ante cualquier requerimiento que tenga, el 28% no están en acuerdo ni desacuerdo que puedan confiar en los mozos del restaurante, el 28% no se encuentran en acuerdo ni desacuerdo sentirse seguros con los pedidos que realizan en el restaurante, el 26% está de acuerdo que los empleados son educados, el 32% no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo que los empleados reciban apoyo del local para que puedan realizar adecuadamente su tareas, el 30% indicaron estar de acuerdo que el local brindan atención individualizada, el 35% no están en acuerdo un desacuerdo que los empleados brindan una atención personalizada, el 32% indicaron no estar en acuerdo ni desacuerdo que los trabajadores del establecimiento conozcan sus necesidades, el 32% indicaron estar de acuerdo que el local se preocupan por los interés de los clientes, el 71% indicaron estar totalmente de acuerdo que el horario del establecimiento es conveniente. La investigación concluyó que, el restaurante presenta muchas deficiencias en la calidad en sus servicios, esto ha ocasionado que el personal no tenga la plena confianza de consumir en ella, además, la falta apoyo del local hacia sus empleados está ocasionando que no se brinden una atención adecuada a los comensales, que no se preste el interés necesario a las necesidades de los clientes, en consecuencia, ello está generando insatisfacción en los mismos.

Rojas (2020) en su estudio para optar el grado de maestría en mercadeo en la Universidad de Manizales, Colombia; titulada *Factores de éxito que aseguran la calidad en el servicio desde las expectativas y percepciones de los clientes en los restaurantes de Ibagué Tolima* Tuvo como objetivo general: Determinar los factores que en el sector restaurantero aseguran la calidad en el servicio visto desde las expectativas y percepciones de los clientes. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, no experimental transversal; la población y muestra estuvo conformada por 120 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 15 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 46% indicaron que las instalaciones del restaurante que frecuentan son muy atractivas visualmente, el 64% indicaron que el establecimiento tienen una muy buena apariencia y es limpia, el 57% mencionan que la publicidad del restaurante es visualmente muy atractiva, el 54% responden que el restaurante que frecuentan brinda un buen servicio, el 51% mencionan que el establecimiento al que frecuenta el personal siempre se muestra disponible a

ayudarlos en todo momento, el 47% indican como muy bueno el tiempo en que los mozos toman y entregan los pedidos, el 53% mencionan como muy buena la amabilidad y cortesía que tienen los empleados al momento de brindar el servicio, el 55% califican como muy bueno la atención que brinda el personal, el 63% respondieron que los mozos atienden muy bien sus necesidades concretamente, el 55% indicaron como bueno los conocimientos que posee el personal, ya que logran responder las dudas que tienen, el 51% mencionaron que el establecimiento soluciona muy bien las diferencias en los servicios, el 62% mencionan que el personal les inspira confianza cuando les atienden, el 55% indicaron como muy bien el local les inspira confianza cuando consumen en ella, el 63% respondieron como muy bueno que el restaurante les cumple con lo que les promete en las promociones que les ofrecen, el 59% indican que el establecimiento manipula muy bien los alimentos que les ofrecen. La investigación concluye que los restaurantes que brindan los servicios tienen una valoración positiva por parte de los clientes, esto se debe a que la atención brindada por cada una de ellas, cumple con satisfacer las expectativas de los comensales, así mismo, los productos que brindan cumplen con los criterios de calidad, la atención que es excelente; todo esto ha hecho que los clientes se identifiquen con la marca, generando que sus preferencias sean con las mismas, que con las de las competencias.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Suárez (2023) en su estudio para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador; titulada *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022*. Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, mediante el uso de técnicas que permitan la identificación de estrategias que contribuyan al fortalecimiento de los servicios que ofertan los restaurantes de Ballenita. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo-cualitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental transversal; la población y muestra estuvo conformada por 323 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 30 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 55% de clientes son hombres, el 30% tienen de la edad de 40 años más, el 54% indicaron estar en total acuerdo que los meseros les transmiten confianza, el 56% indicaron estar en total acuerdo que los meseros brindan información adecuada respecto a los platos, el 52% están totalmente de acuerdo que el tiempo de espera para

que les entreguen los platillos a mesa es adecuado, el 56% afirmaron estar totalmente de acuerdo que el servicio brindado en general es excelente, el 62% están totalmente de acuerdo que las ordenes llegan en perfecto estado, el 55% indicaron estar totalmente de acuerdo que los mesero brindan solución inmediata a cualquier problema que puedan presentar, el 56% indicaron estar en total acuerdo que sus requerimiento fueron atendidas correctamente, el 57% mencionaron estar totalmente de acuerdo que los utensilios que les promocionados estuvieron en buen estado, el 60% están en total acuerdo que la mesa que han utilizado estuvo limpia y ordenada, el 58% afirmaron estar totalmente de acuerdo que el establecimiento brinda la seguridad necesaria ante cualquier situación de sismo, el 56% respondieron que están totalmente de acuerdo que los meseros muestra amabilidad y cortesía cuando toman sus pedidos, el 57% respondieron estar totalmente de acuerdo que fue de su agrado la atención brindada, el 55% afirmaron estar totalmente de acuerdo que los meseros tuvieron la iniciativa de preguntar si requerían algo más del servicio, el 56% indicaron estar totalmente acuerdo que las instalaciones del establecimiento son cómodas, el 56% indicaron estar en total acuerdo que el personal tienen buena presentación, el 58% manifiestan estar totalmente de acuerdo que sus necesidades ha sido bien atendidas, el 64% manifiestan estar totalmente de acuerdo que los platillo recibidos son excelentes, el 56% mencionaron estar en total acuerdo que el restaurante le ha brindado algo adicional a modo de cortesía, el 58% están totalmente de acuerdo con la oferta que le brinda el local, el 59% estuvieron en total acuerdo que se sintieron a gusto entando en el local, el 61% estuvieron totalmente de acuerdo que los platillo estuvieron acorde a lo que esperaban, el 60% indicaron estar totalmente de acuerdo que el servicio ofrecido estuvo acorde a los que deseaban, el 61% mencionaron que recomendarían totalmente el restaurante a otras personas. La investigación ha concluido que la entidad brinda una atención adecuada a sus clientes, estos cuidan y están atentos siempre a los requerimientos que puedan tener, dándoles la confianza necesaria para que puedan consumir en el local; esto ha logrado que el cliente se muestre satisfecho con los servicios adquiridos; además, dicha estrategia empleada por el restaurante ha generado que alcance la rentabilidad deseada, porque mientras más satisfechos se vallan el cliente, es una oportunidad para lograr la recomendación.

Pérez (2022) en su tesis para optar el título profesional en ingeniera de empresas en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; titulada *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo general: determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del

cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo-cualitativo, tipo descriptivo-correlacional, no experimental transversal; la población y muestra estuvo conformada por 359 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 30 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 39% estuvieron en total acuerdo que el comportamiento de los mozos les trasmite confianza, el 25% indicaron estar de acuerdo que la cajera toma los pedidos de manera idónea, el 30% mencionan estar de acuerdo que la espera por el servicio es rápida, el 32% mencionan estar de acuerdo que el servicio brindando ha sido satisfactorio, el 40% estuvieron de acuerdo sus pedidos llegan en perfectas condiciones, el 66% indicaron estar de acuerdo que lo pedidos concuerda con su orden solicitada, el 28% estuvieron de acuerdo que el servicio que se le ha proporcionado es oportuno, el 36% estuvieron totalmente de acuerdo que los mozos siempre están dispuestos a atender los requerimiento que tengan, el 50% está totalmente de acuerdo que los trabajadores se muestran interesados en resolver las inquietudes que tengan en la atención, el 57% afirmaron estar en total acuerdo que los utensilios que se le entregaron en el servicio si fueron apropiados y adecuados, el 40% manifestaron estar de acuerdo que las mesas se encuentran limpias y ordenadas, el 24% señalaron estar en total acuerdo que el local cuenta con zonas seguras ante sismos, el 55% respondieron estar en total acuerdo que el establecimiento tiene un diseño confortable, el 49% no se encuentra en acuerdo ni desacuerdo que el establecimiento tenga las señalizaciones correctas para información de los usuarios, el 46% no se encuentran en acuerdo ni desacuerdo que los trabajadores muestren amabilidad con su atención, el 54% indicaron estar de acuerdo que la atención recibida fue optima, el 36% respondieron no estar en acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que los mozos se acerquen a preguntar si requieren algo extra, el 59% estuvieron en total acuerdo que los horarios de atención que dispone el local es conveniente, el 47% estuvieron en total acuerdo que las instalaciones del restaurante son cómodas ya adecuadas, el 51% indicaron estar en total acuerdo que los mozos cuentan con una apariencia presentable, el 38% afirmaron estar de acuerdo que los trabajadores emplean medios para proteger los alimentos, el 31% estuvieron en total acuerdo sentirse a gusto con el servicio proporcionado, el 46% estuvieron de acuerdo que el servicio brindando se adaptan a las necesidades que tienen, el 46% afirmaron estar en total acuerdo que califican al menú como excelente, el 37% estuvieron en desacuerdo se les brinden productos adicionales de cortesía, el 38% indicaron estar en total acuerdo que se sienten satisfechos con el servicio percibido, el 44% afirmaron estar en total acuerdo que los

espacio del restaurante son agradables, el 36% respondieron estar en total acuerdo que los productos que les entregan están acorde a sus expectativas, el 48% indicaron que recomendarían totalmente el establecimiento, el 37% manifiesta que las personas a la que se recomendarían estarían totalmente satisfechos. La investigación ha concluido que los clientes se sienten satisfechos con el servicio, esto debido a que los producto y servicios que brindan el restaurante son de calidad y tiene un sabor exquisito; pero, existe ciertas deficiencias existen cierta deficiencias, tales como, el personal no se muestra tan amable cuando atiende a los clientes, no les brindan un valor agregado, etc.; estos factores puede terminar por afectar la satisfacción del personal; sin embargo, muchos de ellos se sienten contentos con el servicio, que terminar por recomendar el establecimiento.

Nicholson (2021) en su artículo científico publicado por la revista especializada de ingeniería y ciencia de la tierra - REICIT; denominado *Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021*. Tuvo como objetivo general: determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá en el año 2021. La metodología se empleó el método cuantitativo, diseño descriptivo-explicativo, no experimental transversal; la población y muestra estuvo conformada por 25 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 11 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 69% de clientes son de género masculino, el 85% tienen entre 18 a 25 años de edad, el 54% indicaron como bueno que las instalaciones (mesas, silla, mobiliarios y los espacios) son cómodas, el 48% indicaron como bueno respecto a sentirse satisfechos con el servicio que brinda el restaurante, el 44% indicaron como bueno que el personal demuestra actitud positiva cuando brindan la atención, el 40% respondieron que es bueno la muestra de cortesía y amabilidad por parte del trabajador, el 40% indicaron que la calidad de los productos es excelente, el 56% indicaron que es bueno el tiempo de espera en el que se les entrega el producto, el 68% indican como bueno la prontitud en la que se les toma la orden, el 52% indican estar satisfechos con la infraestructura y decoración del restaurante, el 56% mencionaron que es bueno la puntualidad en la que brindan el servicio. La investigación concluye que los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio brindando del restaurante de comida rápida, debido a que presentan un nivel alto en la calidad de los servicios que ofrecidos; sin embargo, existen cierta inconformidad por parte de otros consumidores, pero independiente de ello el local cuenta con clientes

fieles y leales, por lo que, ha logrado posicionarse entre los mejores frente a la competencia.

Antecedentes nacionales

Variable 1 y 2: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Galindo (2023) en su informe para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú; titulada *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*. Tuvo como objetivo general: determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo-correlacional, descriptivo, diseño no experimental transversal; la población y muestra estuvo conformada por 384 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 39 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 71% mencionaron que las instalaciones del local casi siempre tienen apariencia moderna, el 60% indicaron encontrarse a gusto casi siempre con la distribución de los espacios y los mobiliarios del establecimiento, el 69% indicaron estar conforme casi siempre con los sabores y la presentación de los platos que sirven, el 52% señalaron que los mozos casi siempre se encuentran bien uniformados y tienen buena apariencia, el 62% afirmaron que el local casi siempre proporciona todos los servicios tanto dentro como fuera del establecimiento, el 64% mencionaron que los productos que ofrecen casi siempre son de calidad, el 56% de cliente indicaron que los trabajadores casi siempre precisan en atenderlo desde que ingresan al lugar, el 56% respondieron que el tiempo de espera para degustar sus platillos casi siempre es el adecuado y preciso, el 58% indicaron que los mozos casi siempre se muestran dispuestos a atender cualquier duda o consulta que tenga sobre los servicios que presta el local, el 66% mencionaron que los trabajadores casi siempre anuncian los plazos en los que serán entregados sus productos, el 58% indicaron que los mozos casi siempre prestan el servicio de manera rápida y ágil, el 60% indicaron cuando presentan cierta disconformidad sobre las instalaciones casi siempre el establecimiento lo resuelve, el 58% mencionaron estar conformes casi siempre con la puntualidad en el servicio, el 68% indicaron que los trabajadores casi siempre cuentan con la capacidad para brindar un buen servicio, el 72% respondieron que el local casi siempre tienen la capacidad para dar atención a todos sus clientes, el 68% respondieron que el trato y comportamiento de los trabajadores casi siempre infunde seguridad, el 70%

afirmaron sentirse seguros casi siempre cuando realizan una transacción en el establecimiento, el 64% indicaron que los mozos casi siempre muestran valores cuando brindan la atención, el 75% señalaron que el personal casi siempre se comunica de forma adecuada y entendible, el 70% respondieron que casi siempre los trabajadores ponen todo de su esfuerzo para que los clientes estén satisfechos con los servicios, el 72% indicaron que los mozos casi siempre brindan una atención personalizada, el 68% señalaron están satisfechos casi siempre con los servicios que perciben del local, el 50% indicaron que el personal casi siempre realiza de forma eficiente sus labores, el 50% señalaron que la eficiencia del personal casi siempre es importante el lograr su satisfacción, el 58% mencionaron estar a gusto casi siempre con las instalaciones del lugar, el 54% indicaron que el trato que brindan los mozos casi siempre es adecuado, el 62% mencionaron que recomendaría casi siempre el local, el 60% señalaron que el restaurante casi siempre busca satisfacer sus necesidades con la finalidad de logra la identificación con el establecimiento, el 54% mencionaron que los servicios que brinda el restaurante casi siempre están acorde a sus necesidades y expectativas que tenían antes de entrar, el 66% indicaron que el servicio que ofrece el local casi siempre cumple con las expectativas que tienen, el 66% respondieron estar conformes casi siempre con los productos que brinda el restaurante, el 58% señalaron que el trato que brinda el restaurante casi siempre los diferencia de la competencia, el 52% manifestaron que casi siempre es fundamental los esfuerzos de los empleados para alcanzar la satisfacción, el 60% mencionaron que el establecimiento casi siempre brinda las facilidades para lograr que tengan una experiencia buena, el 54% indicaron que cuando presentan algún inconveniente en el servicio casi siempre se le da una solución rápida y adecuada, el 52% indicaron estar de acuerdo casi siempre con los precios que brinda el restaurante, el 56% afirmaron que el horario de atención y el plazo de entrega de los productos casi siempre se adecuan a las necesidades que tienen, el 56% mencionaron que la cortesía y amabilidad del personal casi siempre fue buena, el 68% indicaron encontrarse satisfechos casi siempre con la facilidades de pagos que brindan. La investigación concluye que el establecimiento no presenta deficiencias en los servicios que ofrecen a sus comensales, se ha identificado que el cliente se encuentra satisfecho, porque se le brinda una atención adecuada y personalizada, además que el trato de los mozos ayudan a que entren en confianza, además de ello, el sabor de los platillo y el tiempo de espera consideran que es adecuado, todos estos de detalles ha logrado un impacto positivo en el comensal, logrando sus fidelización para mayor beneficio del local.

Espinoza (2022) en su estudio para optar el título profesional de licenciada en turismo, hotelería y gastronomía en la Universidad de Huánuco, Perú; titulada *Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en tiempos de COVID - 19, Huánuco, 2020*. Tuvo como objetivo general: determinar la efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-explicativo, diseño no experimental transversal; la población y muestra estuvo conformada por 150 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 21 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 34% estuvieron en total acuerdo que las instalaciones físicas del restaurante tanto dentro como fuera son visualmente atractivas, el 37% estuvieron de acuerdo que los utensilio como cubiertos, plato y basis se encuentran en buen estado, el 41% indicaron estar de acuerdo que la carta mostrada es cara y tiene buena presentación, el 43% estuvieron de acuerdo que el local cuenta con los elementos de bioseguridad como jabón, alcohol, entre otros, el 55% respondieron que están de acuerdo que el local y los mozos mantienen un aspecto limpio y aseados, el 52% indicaron estar en total acuerdo que el establecimiento si cumple con las ofertas que dicen, el 60% estuvieron en total acuerdo que los platillo tienen un sabor, presentación y decoración adecuada, el 49% mencionaron estar en total acuerdo que los productos con los que elaboran los platillo son de excelente calidad, el 40% están de acuerdo que los precios ofrecido en la carta guarda relación con lo que venden, el 57% estuvieron de acuerdo que el tiempo que esperan por recibir su producto es aceptable, el 36% indicaron estar de acuerdo que cuando necesitan ayuda los mozos lo resuelven de forma inmediata, el 45% están de acuerdo que los trabajadores conocen se sus labores, porque cuando tienen cualquier dudad siempre dan una respuesta clara, el 38% indicaron estar en total acuerdo que el establecimiento cuento con los trabajadores necesarios para poder ofrecer una atención rápida y oportuna, el 39% estuvieron de acuerdo que el local respeta los protocolos de bioseguridad, el 50% mencionaron estar de acuerdo que el personal les genera confianza, el 35% estuvieron en total acuerdo que las instalaciones del local les generan tranquilidad y un ambiente seguro, el 45% mencionaron estar en total acuerdo que los productos que vende el local se elaboran con mucha higiene, el 39% manifestaron estar de acuerdo que los mozos siempre se muestran amables en todo momento, el 36% respondieron no estar en acuerdo ni desacuerdo que el personal brinde una atención personalizada, el 43% señalaron estar de acuerdo que el persona muestra

interés en brindar una atención oportuna y cortés, el 41% afirmaron estar en total acuerdo que los horarios de atención del local son adecuados. La investigación concluye que el restaurante brindan un servicio adecuado, lo cual, ha generado satisfacción y fidelización en los clientes, esto debido a que cuida que se cumplan con todos los estándares de calidad; los insumos empleados en el preparado de los platillos son de excelente calidad, brindan la seguridad necesaria a sus comensales, además de ello, cuenta con personal con los conocimientos necesarios para ofrecer un eficiente servicio; todo estos aspectos ha promovido que se retenga y fidelice al cliente, así mismo, que el local logre tener una reputación positiva en el mercado para la atracción de mayor comensales.

Morales (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en turismo y negocios en la Universidad Señor de Sipán, Perú; titulada *La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo*. Tuvo como objetivo general: proponer una estrategia de mejora de calidad en el servicio para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo-cualitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal; la población y muestra estuvo conformada por 93 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 22 preguntas, los resultados fueron los siguientes: el 67% indicaron estar de acuerdo que las instalaciones físicas del establecimiento son atractivas, el 77% indicaron estar de acuerdo que los equipos y materiales tienen apariencia moderna, el 68% mencionaron estar de acuerdo que los mozos tienen su apariencia pulcra, el 56% respondieron estar de acuerdo que la carta de presentación es atractiva, el 55% estuvieron de acuerdo que la presentación visual del servicio que ofrecen es atractiva, el 63% respondieron estar de acuerdo que los mozos muestran interés en solucionar cuando se presenta algún problema, el 56% estuvieron de acuerdo que el personal cumple con el tiempo de entrega del servicio según lo prometido, el 65% respondieron estar de acuerdo que el personal es amable cuando brinda la atención, el 59% indicaron estar de acuerdo que el personal muestra interés en brindarles apoyo, el 59% señalaron estar de acuerdo que los mozos siempre muestran disponibilidad ante alguna inquietud que puedan tener, el 54% respondieron estar de acuerdo que los trabajadores les transmiten confianza, el 68% indicaron estar de acuerdo con las formas de pago que ofrece el restaurante, el 77% afirmaron que el personal cuenta con los conocimientos necesarios para dar respuesta a las preguntas que se les realice con respecto a los platillos, el 82% mencionaron estar de acuerdo que brindan una atención personalizada, el 76% respondieron estar de acuerdo que los horarios que maneja el

establecimiento es conveniente, el 69% afirmaron estar de acuerdo que el personal se preocupan por los interés que tienen, el 63% manifestaron estar de acuerdo que los mozos comprenden sus necesidades de manera específica, el 69% indicaron estar satisfechos que los precios que ofrece en restaurante, el 55% indicaron que al mes visitan el restaurante, el 74% estuvieron de acuerdo que el establecimiento cumple con sus expectativas en cuanto a la atención que brindan, el 75% mencionaron estar de acuerdo que recomendarían el lugar a otras personas, el 74% manifestaron estar de acuerdo que retornarían nuevamente al local. La investigación ha llegado a concluir que el restaurante presenta una carta de clientes ya fidelizados, esto origen del buen servicio que vienen brindado, lo cual, ha generado que logren marcar la diferencia con las demás competencias; lo clientes se siente contentos y satisfechos, debido a que el establecimiento cumple con todas sus expectativas, logrando satisfacer sus necesidades, esto ha hecho que cliente prefiera al local por la experiencia satisfactoria que ha tenido en ella.

Gonzáles & Huanca (2020) en su informe para optar el título profesional en administración y marketing en la Universidad Tecnológica del Perú; titulada *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, tipo descriptivo-correlacional; la población y muestra estuvo conformada por 384 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 25 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 81% mencionaron estar de acuerdo que el comportamiento que tienen los meseros les trasmite confianza, el 46% estuvieron de acuerdo que los meseros tienen manejo y dominio de la carta, el 29% indicaron estar de acuerdo que la espera en el servicio brindado es demasiado, el 67% indicaron estar de acuerdo no hay errores en el servicio brindado, el 84% estuvieron de acuerdo que los pedidos llegan en perfecto estado, el 57% indicaron estar de acuerdo que el servicio brindando es oportuno, el 63% estuvieron de acuerdo que los meseros se muestran dispuestos a atender los requerimiento que tengan, el 60% indicaron estar de acuerdo que los empleados muestran un sincero interés en solucionar cualquier problema que tengan, el 71% respondieron estar de acuerdo que los utensilios entregados fueron los apropiados, el 61% indicaron estar de acuerdo que las mesas siempre están limpias y

ordenadas, el 59% estuvieron de acuerdo que el local cuenta con zonas seguras en caso de algún sismo, el 64% mencionaron estar de acuerdo que local cuenta con un diseño y decoración en particular, el 69% manifestaron estar de acuerdo que los meseros muestran amabilidad cuando les atiende, el 60% indicaron estar de acuerdo que se les atendió como un rey o reina, el 58% estuvieron de acuerdo que los meseros siempre se acercan a preguntar si requieren algo más, el 69% indicaron estar de acuerdo que el establecimiento tienen un horario de atención conveniente, el 76% indicaron estar de acuerdo que el local tienen instalaciones cómodas y atractivas, el 52% indicaron estar de acuerdo que los meseros cuentan con apariencia presentable, el 71% mencionaron estar de acuerdo que se han sentido a gusto con el servicio brindando y que se ha adaptado a las necesidades que han tenido, el 58% indicaron estar de acuerdo que el plato recibido fue excelente, el 57% indicaron estar de acuerdo que se le brindo productos de cortesía adicional al servicio que han percibido, el 55% manifestaron estar de acuerdo que se encuentran contentos con la oferta que han recibido, el 65% mencionaron que se encuentran de acuerdo que los espacios del establecimiento es agradable, el 76% indicaron estar de acuerdo que los productos estuvieron acorde a los que esperaban, el 50% indicaron estar de acuerdo que recomendarían el local. La investigación concluye que el restaurante brinda un servicio adecuado y de calidad, esto dado que se preocupan por marcar la diferencia frente a los demás; así mismo, cuenta con personal preparado y capacidad para atender a los comensales idóneamente; por lo que, el cliente se va satisfecho del local generando que recomienden el establecimiento.

Huanes & Aguilar (2020) en su estudio para optar el título profesional en administración y servicios turísticos en la Universidad Privada del Norte; titulada *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo-cualitativo, tipo descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal; la población y muestra estuvo conformada por 356 comensales. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 34 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 59% de clientes son de género femenino, el 37% tienen entre los 26 a 36 años de edad, el 51% indican que son clientes recurrentes porque han visitado más de 3 veces el establecimiento, el 44% indicaron que la apariencia de las instalaciones casi siempre están acorde a los servicios

que ofrecen, el 47% indicaron que las instalaciones casi siempre son cómodas, el 100% de clientes indican que el establecimiento siempre cuenta con atractivos para los niños, el 50% mencionan que las instalaciones casi siempre se mantienen limpio y en buen estado, el 45% mencionaron que los mozos casi siempre tiene una buena apariencia y están bien uniformados, el 50% indican que casi siempre se encuentran satisfechos con la puntualidad en los servicios, el 44% mencionan que los mozos siempre cuentan con los conocimientos necesarios de los productos que brindan, el 40% mencionan que los empleados casi siempre muestran actitud positiva cuando brinda la atención, el 49% afirman que los mozos casi siempre tienen una comunicación asertiva cuando ofrecen el servicio, el 42% señalan que los trabajadores casi siempre muestra disposición en resolver cualquier problema que puedan presentar en el servicio, el 45% afirmaron que los mozos casi siempre tienen la capacidad de responder de manera oportuna a las necesidades que tengan, el 43% mencionaron que el personal casi siempre brinda información completa sobre el servicio, el 31% indican que algunas veces brindan atención personalizada, el 44% mencionaron que casi siempre los mozos son amables y corteses cuando brindan la atención, el 36% indicaron que el personal muestra sus habilidades cuando brindan la atención y escuchan las necesidades de los comensales, el 36% indicaron que el personal casi siempre se muestra dispuesto a ayudar con las necesidades que tengan, el 43% indicaron que el comportamiento del personal casi siempre les da confianza, el 44% mencionaron que los mozos casi siempre cuenta con sus equipos de protección personal, el 72% indican que el establecimiento siempre cumplen con empaquetar correctamente sus productos, el 72% mencionaron que el restaurante siempre brinda la seguridad necesaria, el 76% indicaron sentirse satisfechos con el servicio brindado, el 60% señalaron se sienten satisfechos con los precios en relación al producto que les brindaron, el 68% afirmación estar satisfechos con la calidad de los productos, el 80% estar satisfecho con la accesibilidad del establecimiento, el 100% se encuentra muy satisfechos con la ubicación del establecimiento, el 70% mencionaron encontrarse satisfecho con la infraestructura y decoración del local, el 70% señalaron estar satisfechos con los mobiliarios del local, el 56% indicaron estar satisfacción con respecto a que el restaurante brinda facilidades a las personas con discapacidad, el 72% se encuentran satisfechos con la calidad de servicio brindado, el 62% indicaron estar satisfechos con el tiempo que esperan por sus productos, el 77% mencionan estar satisfechos y que recomendarían el restaurante. La investigación concluye que los clientes se encuentran muy satisfechos con los servicios que brinda el restaurante, esto se debe a que cuidan la

atención que brindan a sus comensales, siempre se encuentran preocupados e interesados por satisfacer sus necesidades así mismo, la atención del personal y la seguridad que les brinda el local, ha generado que los clientes se sientan contentos con el servicio, garantizando que retornen constantemente al establecimiento.

Merlo (2021) en su estudio para optar el título profesional en administración y gestión de empresas en la Universidad Peruana de las Américas; titulada *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021*. Tuvo como objetivo general: determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant Picantería Acuña, 2021. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo-correlativo, tipo descriptivo, diseño no experimental transversal; la población y muestra estuvo conformada por 50 comensales. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 27 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 78% indicaron que las instalaciones siempre se encuentran acorde al servicio que ofrecen, el 78% mencionaron que siempre se encuentran cómodos con el espacio y mobiliario de la empresa, el 78% indicaron sentirse cómodos siempre con la apariencia que tienen los trabajadores, el 88% señalaron que las porciones y el sabor de los platillos siempre es adecuado, el 80% afirmaron que el personal siempre se encuentran uniformados y con una apariencia limpia, el 74% señalaron que se encuentran conformes siempre con la puntualidad de los servicios, el 82% mencionaron que los trabajadores siempre cuentan con los conocimientos necesarios para realizar sus funciones, el 80% indicaron que el personal siempre muestra actitud positiva en la atención, el 78% mencionaron que los trabajadores siempre son comunicativos y asertivos con el servicio brindando, el 72% señalaron que el personal siempre se muestran dispuestos a resolver problemas que presentan en el servicio, el 70% afirmaron que el personal siempre tiene la capacidad para poder dar respuesta a sus necesidades, el 46% mencionaron que el restaurante casi nunca cuenta con atractivos para niños, el 62% indicaron que el restaurante siempre les brindan atención personalizada, el 74% indicaron que el personal siempre muestra amabilidad y cortesía con su atención, el 68% indicaron que los trabajadores siempre demuestran sus habilidad con el trato que brindan, el 76% mencionaron que el personal siempre están dispuestos a ayudar con las necesidades que tienen, el 82% mencionaron que los precios de los platillos siempre está acorde a los que brindan, el 74% señalaron que el precio se los platillos que consumen siempre es lo justo, el 36% mencionaron que el restaurante siempre les permite solicitar sugerencias para mejorar la calidad, el 66% indicaron que la comunicación del personal es adecuado y

entendible, el 72% indicaron que el restaurante siempre cumple con los pedidos según lo solicitado, el 76% mencionaron que el personal siempre da una buena imagen y brinda confianza, el 78% afirmaron que los trabajadores se esfuerzan siempre por brindar un servicio sobresaliente, el 38% indicaron que el restaurante casi nunca cuentan con seguridad física, el 56% indicaron que la calidad del servicio brindando siempre fue mejor de lo que esperaban, el 60% mencionaron que el tiempo de espera por el pedido siempre es el esperado, el 68% indicaron sentirse siempre satisfechos con la calidad de servicio, La investigación concluyo que el restaurante no presenta deficiencias con respecto a la calidad de los servicios, esto evidencia que la empresa vienen esforzándose por brindar un servicio adecuado a sus clientes, ello ha conllevando a la satisfacción de los comensales y con ello a alcanzar su fidelización.

Antecedentes regionales y/o locales

Variables 1: Calidad de servicio

Molina (2021) en su tesis para optar el grado de bachiller en ciencias administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; Perú; titulada *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector catering: caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020*. Tuvo como objetivo general: identificar la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector catering: Caso Kukis Cooffe Break, distrito de Ayacucho, 2020. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal; la población y muestra estuvo conformada por 31 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 12 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 60% indicaron estar de acuerdo que la empre concluye el servicio ofrecido en el tiempo que han prometido, el 43% señalaron estar de acuerdo que cumplen con características del servicio según lo pactado, el 33% respondieron estar de acuerdo que el establecimiento se preocupan por el mejor interés del cliente, el 40% indicaron no estar en acuerdo no desacuerdo que brinden los servicios sin cometer ningún error, el 53% mencionaron estar de acuerdo que la conducta que tienen los trabajadores cuando brindan el servicio es adecuado, el 46% mencionaron estar de acuerdo que el comportamiento de los trabajadores les transmite confianza, el 63% respondieron estar de acuerdo que los empleados muestran amabilidad cunad brinda el servicio, el 53% estuvieron de acuerdo que los trabajadores conoces sus labores a realizar cuando brindan el servicio, el 53% indicaron estar de acuerdo que lo equipo y materiales que maneja el establecimiento son modernos, el 43% afirmaron estar de acuerdo que la empresa se preocupa por ofrecer las

mejores condiciones en el establecimiento, el 50% señalaron estar de acuerdo que el personal maneja una imagen pulcra y adecuada. La investigación ha concluido que los clientes se sienten satisfecho con los productos y servicio que ofrecer la empresa, esto debido a que se preocupan por cuidar los criterios de calidad necesarios, así mismo, cuentan con personal capacitado para ofrecer un servicio eficiente y adecuado, logrando cumplir con lo prometido, esto ha generado que los clientes tengan mayor confianza en el servicio, generando que se lleven una experiencia gratificante para beneficio de la organización.

Godoy (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; Perú; titulada *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso cafetería Vraino, distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021*. Tuvo como objetivo general: identificar las características de la Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso cafetería Vraino, Distrito Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal; la población y muestra estuvo conformada por 266 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 18 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 55% de clientes son varones, el 39% tienen entre los 36 a 45 años de edad, el 39% tienen el grado de nivel secundaria, el 75% indicaron que la infraestructura del local siempre está en buen estado y es moderna, el 51% mencionaron que las instalaciones del establecimiento siempre son cómodas e higiénicas, el 53% indicaron que el material informativo a veces es adecuado, el 52% indicaron que los trabajadores casi nunca tienen una apariencia presentable (uniformados), el 60% indicaron que casi siempre el local brindan un servicio rápido, el 50% indicaron que los trabajadores siempre son amables cuando los atiende, el 52% respondieron que cuando realizan sus pedidos casi siempre los mozos cumplen con el tiempo establecido, el 58% indicaron que los trabajadores casi siempre transmiten confianza, el 50% señalaron que el personal siempre se comunica de manera adecuada, el 53% mencionaron que los mozos siempre se muestran dispuestos a atender los requerimientos que tengan, el 57% señalaron que el personal casi siempre brinda una respuesta inmediata cuando hay alguna queja, el 47% indicaron los mozos siempre brindan una buena atención, el 67% afirmaron que los trabajadores casi siempre son altamente comprensivos, el 64% mencionaron que la cafetería casi siempre satisfacen sus necesidades, el 52% indicaron que los horarios de atención casi nunca son adecuados, el

65% señalaron que la cafetería siempre muestran un ambiente limpio, el 44% indicaron que el local a veces cuenta con zonas seguras ante cualquier emergencia, el 53% respondieron que siempre les parece atractivo el local. La investigación concluye que el establecimiento viene brindando una atención adecuada a sus clientes, el servicio y productos que ofrecen es adecuado, esto ha generado logrando superar las expectativas de los comensales, logrando satisfacer sus necesidades; sin embargo, existe ciertas falencias que hay que mejorar, como es la presentación de la carta, la apariencia del personal que atiende, entre otros; para lograr alcanzar la calidad total en el servicio que ofrecen.

Debido a que no se encontró antecedentes a nivel regional en la variable calidad de servicio, se optó por tomar una variable similar para completar la investigación.

Berrocal (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; Perú; titulada *Propuesta de mejora de la gestión de calidad y la atención al cliente en la pequeña empresa recreo campestre Villa Santa Rosa, distrito San Juan bautista, Ayacucho, 2023*. Tuvo como objetivo general: establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad y la atención al cliente en la pequeña empresa recreo campestre Villa Santa Rosa, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2023. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental-transversal; la población y muestra estuvo conformada por 90 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 20 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 55.56% indicaron que la comunicación que brinda algunas veces es oportuna, el 31.11% mencionaron que nunca reconocen sus necesidades, el 33.33% indicaron que el personal algunas veces usan sus habilidades, el 50.00% respondieron que pocas veces reciben un trato amable, el 50.00% respondieron que cuando ingresan al restaurante los mozos nunca están pendientes a sus pedidos, el 50.00% indicaron que algunas veces logran satisfacer sus gustos y preferencia, el 38.39% indicaron que la empresa siempre cuenta con un protocolo para el manejo de quejas y reclamos, el 66.67% indicaron que casi siempre resuelven sus quejas oportunamente, el 61% mencionaron que el personal nunca pide disculpas cuando hay algún problema, el 50.00% mencionaron que la empresa con el trabajo que realizan siempre cumplen con satisfacer sus necesidades, el 50.00% señalaron que el líder de la empresa algunas veces muestra un buen liderazgo, el 42.22% indicaron que el personal siempre participan brindando ideas, el 41.11% respondieron que

la empresa algunas veces aplica la mejora continua, el 35.56% indicaron que la empresa nunca tienen definidas sus metas, el 55.56% respondieron que la empresa algunas veces brinda productos de calidad, el 48.89% indicaron que nunca orientan a los trabajadores al cambio, el 47.78% señalaron que la empresa siempre lleva un control constante sobre los resultados. La investigación concluye que la empresa presenta múltiples deficiencias en la calidad de sus servicios, lo cual, viene afectando su gestión porque está provocando pérdida de clientes y en consecuencia que sus ventas desciendan.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Chávez (2022) en su tesis para optar el título profesional en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; Perú; titulada *Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L, del distrito de Ayacucho, 2020*. Tuvo como objetivo general: describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental-transversal; la población y muestra estuvo conformada por 385 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 11 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 52% indicaron que los platos a la carta que vende la pollería siempre tiene un sabor exquisito, el 66% indicaron estar siempre a gusto con la variedad de platillo que ofrecen, el 51% indicaron que la presentación de los platillo a veces cumplen con las expectativas que tienen, el 38% señalaron que los precios que ofrece el local a veces son adecuados al servicio que brindan, el 40% indicaron que a veces se les atiende con buena actitud, el 40% respondieron que la manera en la que se emperezan los mozos siempre es comprensible, el 44% indicaron que siempre se les atiende con rapidez, el 43% manifestaron que cuando presentan algún inconveniente casi siempre le dan una solución adecuada, el 34% manifestaron que el trata que reciben a veces es personalizado, el 39% afirmaron que la pollería a veces cumple con lo prometido, el 36% indicaron que su experiencia en la pollería casi siempre cumple con sus expectativas. La investigación ha concluido que el local presenta ciertas deficiencias en cuanto al servicio que ofrecen, problemas con el personal y la forma en que los atiende, genera cierta inconformidad; pero, a pesar de ello, tienen puntos fuertes como, por ejemplo, los platillos que venden tienen buen sabor, se le atiende de manera rápida, se preocupan por los intereses del cliente; estos aspectos hace que el restaurante tenga puntos a su favor, y en consecuencia que el consumidor se sienta satisfecho.

Navarro (2021) en su estudio para optar el grado de bachiller en ciencias administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; Perú; titulada *Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020*. Tuvo como objetivo general: describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal; la población y muestra estuvo conformada por 50 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 12 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 26% mencionaron que la atención que brinda el establecimiento a veces es competitiva, el 26% indicaron que el personal del local casi siempre están motivadas, el 28% afirmaron que los trabajadores caso siempre se encuentran capacitados, el 26% indicaron que la atención que brindan casi nunca es de calidad, el 26% mencionaron que el local casi nunca se preocupan por la estéticas de los productos que brindan, el 26% señalaron que el establecimiento se preocupa por los factores secundarios siempre sean mejor, el 26% afirmaron que el local casi nunca se preocupan por la reputación de los productos, el 26% respondieron que nunca brindan una atención oportuna, el 22% manifestaron que el local a veces se preocupa por brindar seguridad a los comensales, el 24% indicaron que casi nunca y/o a veces se preocupan por ser una organización confiable, el 24% mencionaron que cumplen a veces con los pedidos de manera adecuada, el 28% respondieron que los procedimiento de la preparación nunca son fiables. La investigación concluye que el restaurante presenta muchas deficiencias en servicio que brindan, por lo que, lo clientes no se encuentran satisfechos con estas, la causa principal, es que el establecimiento no se preocupa por brindar un servicio eficiente, no cumple con ofrecer calidad en sus productos, la estética de los mismos no es adecuado, no les brinda seguridad con el preparado; todo ello ha ocasionado que no se alcance la satisfacción en el consumidor.

Debido a que no se encontró antecedentes a nivel regional en la variable satisfacción del cliente, se optó por estudio de ciudades cercanas para completar la investigación.

Puelles (2023) en su estudio para optar la licenciatura en marketing global y administración comercial en la Universidad Ricardo Palma; Perú; titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Caja Mar*. Tuvo como objetivo

general: determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio de los productos del restaurante El Caja Mar con la satisfacción del cliente. La metodología empleada fue de tipo cualitativo - cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental de corte transversal; la población y muestra estuvo conformada por 174 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que constaba de 08 preguntas, los resultados fueron los siguiente: el 58.6% mencionaron que es totalmente bueno el cumplimiento de las promesas que hace el restaurante, el 51.1% indicaron que el personal esta total bueno el interés que tiene el personal en resolver los problemas, el 43.7% indicaron que es totalmente bueno el servicio brindando la primera vez, el 44% indicaron que bueno el tiempo prometido en entregar los pedidos, el 44.% indicaron que es totalmente bueno la capacidad de no cometer errores, el 43.1% indicaron que es bueno la confianza que brinda el restaurante, el 64.9% indicaron que es totalmente bueno la seguridad hacia sus partencias, el 57% mencionaron que es totalmente bueno la amabilidad de los mozos. Se concluyo que la empresa no presenta deficiencias, esto debido a que se preocupan por brindan un servicio adecuado para poder satisfacer a sus clientes y evitar perderlos, esto ha favorecido a la empresa porque a logrado destacar entre la competencia y alcanzar su rentabilidad.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

La calidad de servicio es la percepción que tiene el cliente sobre el servicio que le ofrece la organización, si esta logra cumplir las expectativas y necesidades de los mismos; es decir, es la valoración que le da el consumidor al servicio que ofrecen las organizaciones, si alcanzan a cubrir sus requerimientos, y, si logran cubrir y/o superar las expectativas que tienen. Existen cuatro dimensiones que puede medir la calidad en las empresas, estas son: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles (Vergíu, 2022).

Importancia de la calidad en el servicio

Es importante recalcar que cuando una empresa plantea su visión considerando la calidad de servicio, debe tener en cuenta en primer lugar, que un servicio es considerado de calidad cuando se cumple con satisfacer las necesidades y superar las expectativas que hayan tenido los clientes a priori de consumir el servicio (Miranda et al., 2021).

Modelo SERVQUAL en la calidad de servicio

Este modelo fue diseñado con la finalidad de mejorar la calidad en los servicios que ofrecen las empresas, es una técnica que se utilizan para hacer una investigación comercial, mediante ello, poder medir la calidad, identificar las expectativas que pueda tener el cliente, la apreciación que tienen sobre el servicio, conocer las opiniones y sugerencias que puedan tener, así mismo, analizar los datos cuantificables y aquellos factores impredecibles de los consumidores, de manera que se pueda diseñar estrategias de mejora (Cespedes & Hoyos, 2020).

Así mismo, según el modelo SERVQUAL la calidad de servicio se refiere a la diferencia que hay entre la percepción real que tienen los clientes del servicio sobre las expectativas que han formado previamente, de esta forma, el usuario podrá evaluar el servicio positiva o negativamente la calidad del servicio, va a depender de la percepción que hayan tenido, si estas han sido inferiores o superiores a sus expectativas (Acosta et al., 2021)

Brechas del modelo SERVQUAL

Según menciona Peres et al. (2023) existen cuatro brechas que indican la percepción que pueda tener el cliente con respecto a la calidad del servicio, estas brechas influyen en lo que vaya a ocurrir en la empresa, impidiendo que el servicio que prestan no se perciba de alta calidad; estas son las siguientes:

- **Brecha 1:** Se refiere a la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y las percepciones que puedan tener los directivos de una empresa.
- **Brecha 2:** Refiere a la diferencia entre la percepción que tienen los directivos sobre las especificaciones que rigen las normas de calidad.
- **Brecha 3:** Se refiere a la disonancia entre las especificaciones en la calidad y el servicio prestado.
- **Brecha 4:** Es la inconformidad con respecto a la prestación del servicio y la comunicación del exterior.

Dimensión 1: Elementos tangibles

Los elementos tangibles son definidos como aquellos factores físicos que forma parte del patrimonio de una organización, estas presentan distintas características, por lo que, pueden ser visibles, palpables, cuantificables y medibles; dichos elementos forman

parte del proceso operativo, sin ellas, no pueda llevarse a cabo la producción de los bienes y servicios que serán ofrecidos al público; estas son: las instalaciones, los equipos, maquinarias, apariencia del personal, etc. (Barragán et al., 2022).

Dichos elementos tangibles no solo tienen que ver con las apariencias de las instalaciones, los equipos, recursos materiales, etc., sino como es que se encuentran cada una de ellas, por tal, también se refiere al tema de limpieza e higiene de estos y la funcionalidad de los mismos, también las señalizaciones para orientación de los clientes; cada uno de estos elementos son esenciales para proyectar un servicio de calidad (Yépez et al., 2021).

Se concluye que los tangibles es todo aquello que se puede sentir y tocar, ya que tienen una existencia física, son recursos que puede ser cuantificado y que son parte fundamental para el funcionamiento de cualquier empresa; dichos bienes representan un gran valor económico en la organización, contribuyendo a que estas mismas logren el éxito y crecimiento en el mercado. Una adecuada gestión de estos elementos permitirá maximizar su uso, reducir los costos de mantenimiento, para optimizar su rendimiento.

Indicador 1: Instalaciones

Las instalaciones es aquel espacio físico donde se encuentra establecida la empresa, también el lugar donde lleva a cabo el proceso de producción de los bienes y servicios que serán ofrecidos a los consumidores, estas deben encontrarse bien diseñadas, seguras y libre de todo riesgo, para evitar cualquier accidente que dañe la salud del cliente. Así mismo, deben cuidar en todo momento que sus instalaciones se encuentren en buen estado, implantar medidas que garanticen un entorno seguro, de esta manera, ofrecerán un servicio de alta calidad, para satisfacción y retención de los consumidores (Eguzkiñe, 2024).

El ambiente físico donde la empresa va a desarrollar sus actividades es fundamental al momento de brindar un servicio; el diseño, decoración y la comodidad es lo que buscan los clientes para poder acceder a adquirir el servicio, esto les permitirá vivir momentos placenteros y una agradable experiencia de consumo que después servirá como una especie de vocero del servicio que han percibido, porque será quien recomiende e inflencie a otras personas, dándoles mayor reconocimiento a la empresa (Loor et al., 2020).

Las instalaciones de acuerdo a lo mencionado por los autores, es el espacio físico donde las empresas desarrollan sus actividades operativas, es el conjunto de recursos que emplean para desarrollar la fabricación de los bienes y servicios, para satisfacer las necesidades de los consumidores; pero, estas no solo se refieren a la propiedad y el edificio, sino también forma parte la ventilación, los servicios básicos de agua y luz, las áreas seguras, entre otros; todo estos son importante para poder ofrecer una adecuado servicio a los usuarios.

Indicador 2: Apariencia del personal

La apariencia de personal se define como aquellos atributos y/o características que una persona proyecta y es percibida por los demás; en las organizaciones la vestimenta e higiene que proyecta los empleados es importante, porque ellas influyen directamente en las opiniones que tendrán los clientes; y, esta imagen que se llevará el consumidor no será únicamente del trabajador, sino también de la empresa; por ese motivo es fundamental que cuiden esos detalles (Farré, 2023).

Importancia de la apariencia de los trabajadores

La imagen que transmite el personal es muy importante, la forma en cómo se visten, se expresa y hasta la postura corporal, puede reflejar la identidad del negocio, dado que el trabajador es un resumen de lo que los clientes van a encontrar en la empresa; es por ello, que tienen la responsabilidad de generar un impacto positivo a los clientes, invitándoles a que retornen nuevamente a la empresa. Por otro lado, cuando se habla de la apariencia personal no solo se refiere a la belleza física, sino a lo que transmite con dicha imagen externa, ella también representa el lugar (Suárez, 2022).

Así mismo, la apariencia de los trabajadores es un requisito que las empresas deben exigir para que puedan desempeñar en el puesto, cada empresa requiere cierto estándar de personal, pero todas ellas independientemente del tipo de empresa que sea, el personal debe presentar una imagen pulcra porque son quienes serán el contando directo con el público; por tal es importante que se encuentren alineados, aseados, cuidar su higiene, el cabello, hasta su postura; cada uno de esto aspectos son importante para brindar seguridad a los clientes (Gómez, 2022).

Dimensión 2: Fiabilidad

La fiabilidad se define como la habilidad que tiene el trabajador de brindar un servicio eficiente, tomando en cuenta las medidas de seguridad indispensables y los elementos de protección personal necesarios, para fomentar la seguridad y confianza en los consumidores; así mismo, es la capacidad que tiene la organización de un ofrecer un servicio prometido, formal y exacto (Barragán et al., 2022).

De igual manera, se entiende a la capacidad de poder ejecutar el servicio de acuerdo a lo prometido, de forma fiable y respetando los cuidados necesarios; es decir, es la capacidad que tiene la organización de cumplir con eficiencia las entregas de pedidos, solucionar problemas que se pueda presentar en el servicio, entre otros; ello con la finalidad de fomentar confianza en el consumidor sobre la organización (Vergíu, 2022).

Se puede concluir que la fiabilidad es la habilidad y capacidad que tienen las empresas de poder cumplir con los servicios que ofrecen eficiente, eficaz y efectivamente, cuidando correctamente sus tiempos, brindando una atención fiable y cuidadosa; esto con el objetivo de lograr superar las expectativas de clientes y alcanzar un nivel de satisfacción positiva.

Indicador 1: Confianza

La confianza se puede definir como el estado psicológico de la persona que genera una emoción positiva, es considera es la claves para poder construir buenas relaciones interpersonales, además es la base para poder entablar una buena comunicación, colaboración y alcanzar la efectividad en la empresa, sociedad, entre otros; la confianza, además, abre puertas a nuevas oportunidades, lo cual, ayuda a que la empresa pueda lograr su crecimiento rápidamente (Covey, 2024).

Así mismo, en el contexto empresarial la confianza se refiere a las habilidades y capacidades atribuidas que tiene una organización para poder desarrollar sus actividades, cumpliendo sus obligaciones y las promesas con los consumidores; la confianza va más allá de los atributos que pueda tener la marca, ellas también guardan relación con las experiencias que viven los cliente con dicha marca; en donde los consumidores ponen sus expectativas sobre la marca; considerando las cualidades, la consistencia, la competitividad, si son honestas, esto conseguirá la lealtad de los clientes con la empresa (Vargas et al., 2020).

La confianza es algo que se construye y es por eso que las empresas lo aplican como estrategia para fidelizar y ganar relaciones duraderas con los clientes; pero, para lograr ello es fundamental que en el primer intercambio de los clientes con la marca se lleven una buena experiencia, ello coadyuvara a que se gane la confianza de los consumidores, así como la lealtad con la marca (Villarroel & Berenguer, 2020).

Indicador 2: Solución de problemas

La resolución de problemas son estrategias o técnicas que se emplean durante un conflicto, estas ayudan a poder llegar a una negociación entre las partes involucradas, en este proceso de solución es importante que intervenga un mediador que ayude a buscar una negociación de ganar-ganar de manera que no afecte a la empresa ni al cliente; es importante que las empresas cuiden a sus clientes cuando presentan cualquier tipo de problema con el servicio, ello influirá positivamente en el usuario consiguiendo su retención y fidelización (Calle et al., 2020).

Muchas veces estos conflictos son suscitados por falta de comprensión y entendimiento en la comunicación, el cual, termina por provocar resentimiento llegando a deteriorar las relaciones interpersonales, por eso, es importante que antes de llegar a una conciliación se debe identificar la magnitud del problema, escuchar a las partes involucradas, esto con la finalidad de brindar la mejor solución para que ambas partes puedan ganar y no salga nadie perjudicado (The Sapiens Network, 2023).

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición que tiene la organización de brindar ayuda a sus clientes y resolver los problemas que puedan presentar de manera oportuna, también hace referencia al compromiso en los tiempos de entrega, y la accesibilidad y rapidez con la que la empresa responde a las solicitudes del usuario (Barragán et al., 2022).

Así mismo, la capacidad de respuesta es la disposición y/o disponibilidad que tiene el trabajador para brindar un servicio rápido, eficiente y adecuado a los clientes, tomando en cuenta siempre sus necesidades, solicitudes y requerimiento de los mismos, sin olvidar y respetando los protocolos y medidas de seguridad necesarios, cuando se brinda el servicio (Peñafort et al., 2020).

Se puede decir, que la capacidad de respuesta es la voluntad que tienen los trabajadores de poder brindar ayuda a los clientes y ofrecerles un servicio rápido; es el lapso de tiempo en el que el usuario tiene que esperar para poder adquirir el producto o servicio; de igual forma, se refiere a la predisposición que tiene el trabajador para solucionar cualquier problema o inquietud que presente el cliente. El cliente se sentirá más satisfechos mientras más rápido se le brinde la atención (Siavichay et al., 2023).

Indicador 1: Rapidez

La rapidez en la atención es el tiempo en la cual la empresa da respuesta a cualquier inquietud o solicitud que puedan tener los consumidores; así mismo, refiere a la prontitud en la que toman sus pedidos y entregan sus productos, así como, la velocidad en dar resolución a cualquier incidencia que puedan tener los clientes en el servicio que perciben (Díaz et al., 2021).

Indicador 2: Disponibilidad

La disponibilidad puede ser definida como la capacidad que tiene la empresa de contar con el número de personal suficiente, para poder atender las necesidades de los usuarios; así mismo, se refiere a la disposición que tienen el trabajadora para brindar la ayuda necesaria al cliente cuando este lo requiera, siempre estar pendiente para darle una atención rápida; ello es considerado un criterio importante que determina el éxito empresarial, porque cuanto más disponibles te muestres ante el cliente, este se llevara una buena experiencia de compra, asegurando que retorne nuevamente al local (Barja et al., 2021).

Es importante la cantidad de personal disponible que se encuentre en el establecimiento, de esto va a depender directamente la capacidad para poder brindar el servicio y la atención a los usuarios, si no hay personal disponible cuando existe demanda de clientes, esto puede terminar afectando el negocio. Mientras más personal haya, va implica mayor disponibilidad para ofrecer un mejor servicio, garantizando que no tengan que esperar horas por el servicio para satisfacción de los clientes (Álvarez, 2024).

Dimensión 4: Empatía

La empatía es la capacidad que tiene el trabajador de ponerse en el lugar de los clientes, con la finalidad de poder comprender sus necesidades y brindarles soluciones a través de una atención prioritaria y personalizada, que pueda satisfacer sus deseos y

expectativas, para lograr la retención y fidelización de los mismos con la empresa (Peñafort et al., 2020).

Así mismo, la empatía se refiere a los niveles de interés y atención individualizada que las organizaciones brindan a sus clientes, donde incluyen factores claves como una buena comunicación y accesibilidad que ayudan a comprender los deseos de los consumidores, y en función a ello proporcionar una atención adecuada; la empatía es tratar de ponerse en el lugar del cliente, para lograr cumplir con las expectativas que pueda tener (Villacis, 2024)

Importancia de la empatía

La empatía en las organizaciones es una herramienta muy importante, porque ayuda a comprender las necesidades de los clientes y reconocer las preocupaciones que puedan tener; con la finalidad, de poder acceder a ayudarlo y brindarle una atención individualizada, que le genere una experiencia satisfactoria para ganar la lealtad de los mismos (Mohedano et al., 2023).

Indicador 1: Atención personalizada

La atención personalizada son los servicios que se brindan a los clientes de forma individualizada, de acuerdo a sus gustos y preferencias que tiene cada consumidor; no todos los clientes son iguales, cada uno tiene necesidades diferentes; por lo que, es importante identificar qué tipo de cliente, para poder brindar la atención en función a las a ello, de manera que se pueda conseguir alcanzar la satisfacción (Díaz et al., 2021).

Variables 2: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es comprendida como el nivel en el rendimiento percibido por los clientes sobre el servicio, comparado con las expectativas que se crean los consumidores en sus mentes ante de efectuar alguna compra; si el producto no llega a cumplir con dichas expectativas, esta genera insatisfacción en los usuarios. Así mismo, es considerada al grado en el que el comprador se siente complacido con el servicio que la brindando el proveedor, generándole un gran impacto para que este retorne nuevamente a realizar su compra en la empresa (Fernández et al., 2023).⁴

Elementos

Según los autores Álvarez (2024) mencionan que en la actualidad la satisfacción al cliente se ha convertido en uno de los objetivos que muchas organizaciones desean alcanzar, sin embargo, para lograr ello va a depender de los siguientes elementos:

- 1. Marca:** Es lo que representa a la empresa, su imagen, aquello que hace que lo distinguan de los demás y lo que proyecta a los clientes.
- 2. Productos y servicios:** Es lo que el cliente desea adquirir de la empresa, estas representan distintas características y beneficios, que logran satisfacer las necesidades de los consumidores, logrando influir en la satisfacción.
- 3. Calidad:** Es un criterio fundamental para alcanzar la satisfacción en los usuarios.
- 4. Expectativas:** Es considerada la clave para alcanzar la satisfacción en los usuarios, se trata de aquello que esperan los clientes de marca, del producto o servicio que han adquirido.
- 5. Niveles de satisfacción:** Es considerado un indicador que mide el grado en el que los usuarios están conformes o no con el producto o servicio adquirido.

Dimensión 1: Rendimiento percibido

Se entiende por rendimiento percibido al resultado posterior de los compradores al haber adquirido algún producto o servicio, es un complejo determinado por el cliente; se refiere a la conclusión a la cual llegan los usuarios luego de haber adquirido algún servicio, desde sus perspectivas mas no desde la realidad, la valoración que consideren va a depender de la capacidad que tienen para brindar el servicio, la eficiencia, la puntualidad y comodidad de las instalaciones, etc. (Fernández et al., 2023).

El rendimiento percibido va a ser determinando a partir de las expectativas que tiene el cliente a la hora de recibir el producto o servicios, el criterio que toma se basa mayormente desde las percepciones que tienen, no desde la realidad; por ese motivo, es importante comprobar lo que el cliente ha recibido y comparar si es diferente a lo que la organización considera que brindan a los usuarios, esto permitirá identificar cuáles son los deseos de los clientes para tratar de cumplirlos (Mateos & Torres, 2022).

Se concluye que, el rendimiento percibido se refiere al desempeño que el usuario considera haber obtenido durante la adquisición de un bien o servicio; es el esfuerzo

realizado por las empresas para lograr que el cliente se lleve una experiencia positiva con los productos y servicios ofrecidos.

Indicador 1: Eficiencia

La eficiencia es la capacidad que tienen los trabajadores para poder cumplir con sus actividades asignadas en un corto tiempo, consumiendo lo menos posible los recursos de la empresa, se puede decir, que es el resultado que se obtienen entre la aplicación de ciertos recursos y el máximo obtenido de dicha utilización; para lograr la eficiencia el proceso debe ser efectivo (George et al., 2021).

En las empresas es fundamental que presten un servicio eficiente y eficaz a los usuarios, esto conllevará a la satisfacción de los clientes; para alcanzar ello los trabajadores deben emplear los recursos que se encuentran disponibles y aprovechar al máximo para conseguir este propósito, es importante evitar que los recursos sean empleados de mala manera porque esto generaría desperdicio en la institución (López, 2020).

Indicador 2: Capacidad del personal

La capacidad no tiene una definición consensuada si es de o para el trabajo, pero ser entendida como un constructo multifacético donde no solo se encuentra asociado la salud física, el tema psicológico, si no también se refiere a las competencias profesionales que tienen la personal, como son sus valores, principios, su organización laboral, entre otros. Esta también puede ser definida como la medida en el que un empleado puede desempeñar eficientemente sus actividades, pero sin dejar de lado su cuidado personal, su salud y su bienestar mental (López et al., 2024).

Es importante que las empresas cuenten con un capital humano para poder llevar a cabo su actividad operativa que permita que alcance el crecimiento deseado, porque va a depender de las distintas habilidades y capacidades que tenga el personal para poder tener un desempeño eficiente y traiga buenos resultados para beneficio de la empresa, pero, para que ellos puedan emplear todas sus capacidades, la organización debe brindarles las condiciones necesarias para evitar que haya barreras que limiten su trabajo.

Pero, no solo es importante las capacidades, sino también el compromiso y la acción, estos tres pilares al mismo tiempo permitirá que puedan desarrollarse adecuadamente, porque por ejemplo, si el trabajador se siente comprometido actúa, pero

de no contar con las capacidades necesarias no conseguirá alcanzar los resultados deseados, así haya tenido la intención; pero, si por el contrario tiene la capacidad y actúa pero no está comprometido con el proyecto, pueda que logre alcanzar los resultados; por ese motivo, estos tres pilares son fundamentales para obtener buenos resultados (Díaz & Quintana, 2021).

Indicador 3: Puntualidad en el servicio

La puntualidad es considerada una de las normas principales de la cortesía, es fundamental llegar en el tiempo indicado, no antes ni después; la impuntualidad en cualquier aspecto social es considerado malo y puede generar mala fama, esta es considerada una disciplina que pesa mucho, porque el tiempo es un valor preciado que ocasionaría molestias si se llega a perder; si por algún motivo existiese cierto retraso en los tiempos es importante que esto sea comunicado, con la finalidad de evitar inconvenientes que puede ser perjudicial para la empresa como para el cliente (Martínez & Hernández, 2023).

En las organizaciones la puntualidad es considerado un factor clave para lograr el éxito organizacional, es importante que las empresas entreguen sus productos y servicios con puntualidad y en los plazos determinados según lo pactado, deben planificar sus tiempos y tener un control porque si existe demora en la entrega de sus solicitudes, esta puede terminar por generar malestar en el consumidor, por ende, fomentará que se lleve una mala reseña, siendo este perjudicial para la empresa (Gil, 2020).

Se puede decir, que la puntualidad no tiene un punto medio, el quizás no existe dentro de una organización; ya que puede ser perjudicial para el entorno empresarial si se es impuntual, y, si estas se presentan puede provocar inconformidad en los clientes, reclamos, cartas, entre otros; por tal, debe ser considerado un factor que debe ser bien cuidado por los negocios si quieren lograr su permanencia en el mercado (Flórez, 2022).

Dimensión 2: Expectativas del cliente

Las expectativas son anhelos que los clientes tienen y que esperan satisfacer a través de los productos y servicios que ofrecen las empresas, dentro de ellas incluye las experiencias de compras; es lo que se espera el cliente de la marca, en relación a sus experiencias anteriores que hayan tenido; respecto a la propuesta de valor, la calidad de los productos y servicios, los precios, entre otros; si los clientes llegan a sentirse conformes

con el servicio pueden terminar por recomendar al establecimiento, logrando de esta manera que la empresa se beneficie a futuro (Miranda et al., 2021).

Cada cliente tiene diferente expectativa, determinar qué es lo que esperan los usuarios de los productos es fundamental para lograr satisfacer sus deseos; cada cliente tiene una percepción diferente de un determinado producto, para algunos el producto que ofrece la empresa puede ser el ideal, pero para su referencia es lo que ofrece la competencia. Por esa razón, hoy en día las empresas invierten grandes cantidades en atribuirles valor a sus productos, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr posicionar su marca para alcanzar el éxito empresarial (Gorka, 2020).

Las expectativas de los clientes pueden estar influidas tanto por factores internos como externo a usuario, con factores internos se refieren a aquellos aspectos que son propias de la personalidad, que condicionan la forma en cómo interpreta el entorno, otro factor son las experiencias pasadas que han tenido con respecto al servicio que se le ha prestado, que, partir de ello, irán aumento o reduciendo las expectativas que tenían; cuando se refiere a los factores externos se encuentra las promesas que efectúan las empresas, en especial la denominada comunicación boca-oreja, en función a ello el cliente crea expectativas con la información brindada (Bowen & Fosado, 2020).

Indicador 1: Calidad del producto

La calidad en el producto es un elemento determinante y necesario en las empresas para lograr ser competitivos en la industria; actualmente este es considerado un desafío porque las personas cada vez son más exigentes cuando van a adquirir algún bien o servicio, por lo que, las empresas deben lograr cumplir con los estándares de calidad necesarios, basado en el sondeo y/o preferencias que tienen los usuarios y; a partir de ello, deben llevar a cabo sus procesos productivos bajo las normativas de calidad estipulada según la ISO, esto asegurará que la empresa logre su supervivencia y prosperidad a mediano y largo plazo (Díaz & Salazar, 2021).

Así mismo, la calidad del producto es considerados atributos medibles que se encuentran dentro de los mismos, que ha sido desarrollado bajo ciertos estándares establecidos; un producto es considerado de calidad cuando logra satisfacer las necesidades, se considera más una cuestión subjetiva porque hace referencias a las expectativas que pueda tener el usuario sobre el producto o servicio adquirido (Aguado et al., 2022).

Se puede concluir que la calidad de un producto o servicio es la percepción que tiene el cliente sobre el valor del producto, pero desde su perspectiva, logrando que haya alcanzado a satisfacer sus necesidades con las mismas, en comparación con sus expectativas.

Indicador 2: Servicio prometido

La promesa de servicio es la capacidad que tienen las organizaciones de brindar sus servicios de forma precisa, correcta y confiable; es un compromiso que tienen las empresas de cumplir a cabalidad los estándares de calidad, para la cual, emplean de todos sus recursos para cumplir lo pactado; además, es lo que los consumidores esperan recibir de dicha interacción con la marca para su satisfacción (Found, 2023).

Es importante que las empresas no prometan algo que no van poder cumplir, porque esto puede generar incomodidad en los consumidores, provocando que pierdan la confianza y credibilidad en los mismos; para evitar ello, es esencial que se le mantenga informado en todo momento sobre los retrasos en sus pedidos, como signo de profesionalidad, además, generara que la empresa tenga buena reputación (Díaz et al., 2021).

Indicador 3: Precio

El precio es cantidad monetario que los clientes pagan para poder disfrutar de un producto o servicio; este monto estipulado en el precio es importante ya que es una especie de estrategias que emplean las empresas para atraer clientes, es una variable que sale de la mezcla del marketing y suele ser importante en su mayoría para la toma de decisiones, además es una determinante para que la empresa consiga tener rentabilidad y sobrevivir en el mercado (Pedreschi & Nieto, 2023).

Así mismo, el precio es definido como el valor económico que se le atribuye al bien o servicio, y es por el cual los usuarios se esfuerzan para poder adquirirlo para satisfacer sus necesidades; el precio y el coste son dos elementos diferentes que se encuentran relacionados entre, el precio se refiere al tiempo que se emplea en preparar los servicios; el coste en cambio son los gastos incurridos para el desarrollo del servicio (Fernández, 2021).

El precio es considerado una forma estratégica de atraer clientes, si estas están establecidas adecuadamente y acorde a la calidad de los productos que ofrecen, el usuario

no tendrá ninguna objeción en adquirir el bien servicio o servicio, pero si estas se sobreponen sobre la calidad, generaría incomodidad en los clientes provocando se lleven una mala imagen del establecimiento, y consecuentemente provocar que retornen a realizar sus compras en las mismas.

Indicador 4: Experiencia del cliente

La experiencia del cliente se da luego del acercamiento directo o indirecto que tiene el consumidor frente a los productos y servicios que ofrecen las marcas, donde a partir de ello, es que llegan a experimentar un reacción positiva o negativa; por ese motivo, las empresas buscan gestionar una experiencia satisfactoria en los usuarios, para conseguir la fidelización con la marca (Castillo & Gallardo, 2020).

Los usuarios cada día son mucho más exigentes en cuanto a la atención y servicios que brindan, por eso mismo, las organizaciones se esfuerzan por proporcionar una experiencia de compra satisfactoria para lograr que recuerden la marca; la experiencia es un constructo en el que se involucran diferentes elementos tales como, el ambiente físico, la interacción entre personal y clientes y la calidad del bien y servicio; así mismo, esta abarca desde la búsqueda, la etapa de las compras, el consumo y la posventa (Vallejo et al., 2021).

Es importante hacer que los clientes vivan experiencias satisfactorias a través de los producto y servicios que se ofrecen, porque de ella va a depender el juicio que pueda tomar, si será positivo o negativo dependerá de la percepción en que lo vean, pero una vez tenga una opinión pueda que sea difícil que pueda cambiar; por ese motivo, es que desde que el cliente ingresa a realizar alguna compra se le deber brindar experiencias memorables para conseguir que su juicio hacia la empresa sea positivo (Jején, 2021).

Indicador 5: Recomendaciones

La recomendación es la respuesta positiva a una experiencia de compra satisfactoria, si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio llegan a convertirse en fans principales de la marca, logrando de esta manera su fidelización y lealtad con la misma; ello además, conllevara a que se vuelvan agentes comerciales potenciales porque son quienes se encargaran de defender y recomendar los servicios de la empresa; siendo estas una de las estrategia que servirá como oportunidad para atraer más clientes (Seminario et al., 2022).

Es importante generar un impacto positivo en los clientes, ya que esto generara que den una buena recomendación del establecimiento, consiguiendo que logre influir en más personas; es fundamental que las empresas que proveen los bienes y servicios comprendan que deben esforzarse e invertir en las mejoras de la calidad de sus procesos en toda la organización, lo cual, redundara a tener usuarios satisfechos y por ende evitara que se genere malas recomendación que puedan dañar la imagen del negocio (Ladrón, 2020).

Marco conceptual

Atención al cliente

La atención al cliente se puede definir al servicio prestado por las empresas, los cuales, ofrecen y comercializar sus bienes y servicios a los clientes a fin de lograr satisfacer sus necesidades, así mismo, engloban las acciones que realizan en la organización como es dar gestión a las quejas, solucionar problema y/o dar soporte cuando el usuario lo requiera (Torres, 2023).

Calidad

La calidad es la excelencia y perfección en los procesos, diseños, fabricación o servicio que es entregado al consumidor o cliente, esta es considera una herramienta de gestión empleada por las empresas como estrategia para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores para alcanzar la fidelización (Blanco & Font, 2022)

Cliente

El cliente es la razón por la que existen las empresas, ya que gracias a ellos llevan a cabo el proceso de fabricación de los bienes y servicios que serán ofrecidos a los mismos; el cliente es la persona que realiza las compras o utiliza un servicio que ofrecen las empresas, con la intención de poder satisfacer sus deseos y necesidades, a cambio de una transacción monetaria (López, 2020).

Empresa

La empresa es una unidad operativa cuyo propósito es desarrollar una actividad (producir bienes y servicios) para satisfacer las necesidades de las personas; para ello, cuentan con personal calificado que ayudan a llevar a cabo dichas actividades, permitiéndoles lograr de esta manera la obtención de utilidades y/o ganancias (Quintana & Del Carmen, 2020)

Fidelización

La fidelización es aquella acción que garantiza que un cliente retorne al establecimiento a realizar su compra, así mismo, se refiere a formar relaciones duraderas con los clientes a largo plazo en beneficio de la organización. La fidelización se trata de satisfacer las necesidades de los usuarios a través la interacción directa, empleando diferentes herramientas hasta lograr la lealtad (Barra et al., 2023).

Marca

La marca es aquello que identifica a una empresa, esta es considerada una variable que influye en el consumidor a tomar la decisión de consumo; por lo que, es importante que las empresas generen valor a su marca porque de esta va a depender el desempeño que habrá en las ventas, si esta es valorada por el consumidor reincidirán en sus compras; así mismo, el reflejo que da en el mercado es fundamental para lograr su perdurabilidad empresarial (Otero & Giraldo, 2020).

Necesidad del cliente

La necesidad es algo que el ser humano siente que le falta y tienen el deseo de satisfacer, por lo que, le conlleva a querer adquirir distintos productos y servicios de acuerdo a las necesidades que tengan, ello a fin de poder mejorar su calidad de vida; cada individuo presenta distintos deseos, por tal, la decisión de su compra será en bases a las expectativas que tienen cada uno. Así mismo, la necesidad es aquello que impulsa a las empresas a fabricar bienes y ofrecer servicios (Palomo, 2023).

Percepción del cliente

La percepción es la valoración subjetiva que se forma luego de que el cliente haya experimentado la adquisición de un producto servicio, esta se refiere a las opiniones que tienen los consumidores sobre una organización, generada luego de haber realizado una compra donde evalúan sus experiencias que han tenido con dicha entidad, sobre cómo han sido los productos, las estrategias que ha empleado, el servicio y la calidad de los mismo (Miranda et al., 2021)

Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia que lo que busca en conseguir que los productos y/o servicios que ofrece una empresa logre ocupar un lugar significativo, relevante e indispensable en la mente de los consumidores frente al de la competencia; el

posicionamiento lo que hace es posicionar la marca en un lugar en la mente de los individuos, pero, para lograr ello es necesario que estos sean únicos y diferentes a lo que ofrecen los competidores, esto conseguirá que los usuarios elijan la marca (Piazza, 2021).

Productos

El producto se considera a los bienes y/o servicios que comercializa una empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores, su fabricación se centra en resolver estas necesidades con el único objetivo de lograr generar una utilidad en beneficio de la empresa. Estos productos, presentan distintos aspectos tales como la marca, imagen o servicio, que permitirán identificar a la empresa, ser reconocidos y destacar en el mercado (Yépez et al., 2021).

Restaurante

Según los autores Salazar et al. (2020) manifiestan que los restaurantes son establecimiento que se encargan del preparado de alimentos y bebidas que se ofrecen a los usuarios, estas deben ser consumidos en manera inmediata en el sitio o pueden llevarse ya preparados; dichos productos tienen un precio si quiere ser adquiridas con los clientes; así mismo, son consideradas unidades económicas que puede ser desarrolladas en una propiedad o también pueden ser unidades ambulatorias.

Servicio

De acuerdo a lo que manifiesta Gil (2020) el servicio proviene del término servir, se refiere al conjunto de actividades que realiza una persona, son intangibles que no puede ser palpables físicamente, no presentan características por lo que no dan lugar a la propiedad, su producción puede encontrarse vinculadas o no a un bien físico; por tal, se puede entender por servicio a la acción o actividad de trabajo que guarda relación con el proceso de venta del producto o servicio.

2.3. Hipótesis

En el presente trabajo no se planteó hipótesis por ser un estudio de nivel descriptivo. Tal como manifiestan Ochoa & Yunkor (2020) en los estudios descriptivos no se plantean hipótesis porque aquí el fenómeno es medido para describirlos de forma independiente; solo se plantean hipótesis a los estudios de alcance correlacional y explicativos.

III. Metodología

3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo

El tipo de investigación fue cuantitativo.

Cuantitativo:

El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo. Tal como mencionan Belloso & Lizardo (2023) las investigaciones cuantitativas son aquellas que emplean para recopilar información y analizar los datos expresado en valores numéricos y estadísticas, con la finalidad de cuantificar, ya sea, las opiniones, comportamiento o cualquier otra variable que defina el objeto de estudio, para dar respuesta a las preguntas investigativas. Por tal motivo, el estudio adoptó una ruta cuantitativa porque las variables en estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente fueron medidas y evaluadas a través de datos números, así mismo, se elaboraron tablas y figuras estadísticas presentándolos en porcentajes para dar los resultados.

Nivel

La investigación fue descriptiva – de propuesta

Descriptivo:

El nivel de la investigación fue descriptivo. Según Ramos (2020) manifiesta que los estudios de alcance descriptivo son aquellas que se encargan de recopilar la información para describir o narrar características o comportamientos del fenómeno o población en estudio. El presente estudio fue de nivel descriptivo porque se definieron las características de las variables en estudio calidad de servicio y satisfacción al cliente del restaurante Santa Rosita.

Propuesta:

La investigación fue de propuesta. De acuerdo a lo mencionado por Arias et al. (2022) las investigaciones de propuesta son aquellas donde se plantean planes o acciones procedimentales como posible alternativa de solución a partir de un previo proceso investigativo; este tipo de investigación son básicas porque no se llega a ejecutar lo propuesto por lo que no puede ser aplicada, por ende, se desconoce si va a funcionar o no el plan propuesto. El estudio fue de propuesta porque se elaboró un plan de mejora en función a los resultados obtenidos en la ejecución de la investigación, donde se brindaron

acciones estratégicas como alternativas de solución de la calidad del servicio para la satisfacción de los clientes.

Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental – corte transversal

No experimental:

La investigación fue de diseño no experimental. Según ostentan Hernández & Mendoza (2020) los estudios no experimentales son aquellas en las que no se manipulan de manera deliberada las variables en estudio; es decir, no se varía de manera intencional la variable independiente para que tenga efecto sobre la otra variable, la finalidad de este estudio es observar y medir el fenómeno en el contexto natural en el que se encuentra, para luego analizarlo. En otras palabras, este estudio fue no experimental porque no se manipularon intencionalmente las variables en estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente, estas fueron medidas en el contexto en que se encontraban.

Transversal

El presente estudio fue de tipo transversal. De acuerdo a Arias et al. (2022) los estudios de corte transversal son aquellas en donde la recopilación o recojo de los datos se da una sola vez y en un determinado momento, al darse en una sola estancia estas no tienen que hacerse un seguimiento. La investigación fue de corte transversal porque el recojo de información se dio en un determinado momento, tiempo y espacio. Así mismo, el tiempo fue limitado, teniendo un comienzo y un fin, específicamente el año 2024.

3.2. Población

Según Espinoza et al. (2023) manifiestan la población o universos es el conjunto grande de sujetos, personas, individuos, objetos, etc., que habitan en un determinado lugar u espacio y presentan características similares; son elementos que son considerado para realizar un estudio.

En la presente investigación se utilizó a una población infinita de clientes del restaurante Santa Rosita en Ayacucho. Se tomó en cuenta a los clientes para ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión: Se incluyeron a todos los clientes mayores de 18 años que asistieron al restaurante.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a todos los clientes menores de 18 años.

Muestra

Según los autores Espinoza et al. (2023) la muestra es el subgrupo que es extraído de la población que se toma para realizar el estudio, es la parte representativa sobre la cual se recolectaran los datos para ser analizados; dicha muestra es la parte representativa de la población el pretender ser medido, para que esta represente a la población todas las unidades deben tener las mismas probabilidades de quedar seleccionado para la investigación.

Al determinarse que es una población infinita, para hallar la muestra se empleó una fórmula estadística infinita a los clientes del restaurante Santa Rosita, Ayacucho. La fórmula fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza (90% z = 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P) q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2}$$
$$n = \frac{(2.706025) (0.25)}{(0.01)}$$
$$n = \frac{(2.706025) (0.25)}{(0.01)}$$

(0.01)

$n = 67.65$

$n = 68$ clientes

La muestra ascendió a 68 clientes para ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Santa Rosita, Ayacucho.

Muestreo: Probabilístico

El muestreo probabilístico según Espinoza et al. (2023) es aquella donde se aplican una fórmula matemática, y todos los elementos de la población tiene las mismas probabilidades de quedar seleccionado, de forma aleatoria. Por tal motivo, el tipo de muestreo en la investigación fue probabilístico, porque se empleó una fórmula infinita para determinar la muestra.

3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Calidad de servicio	Según el modelo SERVIQUAL la calidad de servicio se refiere a la diferencia que hay entre la percepción real que tienen los clientes del servicio sobre las expectativas que han formado previamente, de esta forma, el usuario podrá evaluar el servicio positiva o negativamente la calidad del servicio, va a depender de la percepción que hayan tenido, si estas han sido inferiores o superiores a sus expectativas. Existen cinco dimensiones de la calidad: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles (Acosta et al., 2021)	Elementos tangibles	Instalaciones	Likert	Nunca =1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Apariencia del personal		
		Fiabilidad	Confianza		
			Solución de problemas		
		Capacidad de respuesta	Rapidez		
			Disponibilidad		
Empatía	Atención personaliza				
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es comprendida como el nivel en el rendimiento percibido por los clientes sobre el servicio, comparado con las expectativas que se crean los consumidores en sus mentes ante de efectuar alguna compra; si el producto no llega a cumplir con dichas expectativas, esta genera insatisfacción en los usuarios. Así mismo, es considerada al grado en el que el comprador se siente complacido con el servicio que la brindando el proveedor, generándole un gran impacto para que este retorne nuevamente a realizar su compra en la empresa (Fernández et al., 2023).	Rendimiento percibido	Eficiencia		
			Capacidad		
			Puntualidad		
		Expectativas	Calidad del producto		
			Servicio prometido		
			Precio		
			Experiencia		
			Recomendación		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

De acuerdo Santa Cruz et al. (2020) la encuesta es una técnica utilizada comúnmente en las investigaciones, esta sirve para recolectar datos a través de un instrumento compuesta por un listado de preguntas ya estructuradas, y que recogen la información para que sea analizado estadísticamente, desde perspectivas cuantitativas.

En el presente estudio, se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de información de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Santa Rosita en Ayacucho, dicha encuesta fue aplicada a los clientes del establecimiento.

Instrumento

Según Sánchez (2022) manifiesta que el cuestionario es una herramienta que se emplean en las investigaciones, la cual se compone por una serie de preguntas estructuradas, que sirven para poder medir las variables que quiere ser estudiadas, dichas preguntas pueden estar formuladas a criterio del investigador, abiertas o cerradas; así mismo, su forma de aplicación puede darse de distintas maneras, presencial, virtual, etc. En la presente investigación, se utilizó un cuestionario como instrumento para la recolección de información, el cual, estuvo compuesto por 15 preguntas en una escala Likert, distribuido de la siguiente manera: 07 ítems para la variable calidad de servicio y 08 ítem para la variable satisfacción del cliente (anexo 4). Así mismo, dicho cuestionario antes de su aplicación paso por un proceso de validación encargado por tres expertos profesionales en administración con grados en maestría, quienes dieron su aprobación luego de su análisis para su aplicación (anexo 5); por último, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del cuestionario, donde se obtuvo un valor del 0.695 para la variable calidad de servicio y 0.875 para la variable satisfacción del cliente, indicando que el instrumento es muy confiables y es excelentemente confiable (anexo 5).

3.5. Método de análisis de datos

De acuerdo a Solano et al. (2023) los métodos de análisis de datos es un conjunto de pasos que son llevados a cabo para convertir la información recopilada en datos claros y concisos para su entendimiento, con la finalidad de que puedan ser usadas para la toma de decisiones. Dicho procesamiento implica organizar, clasificar, codificar y procesar estos datos obtenidos, para poder presentarlos en tablas y figuras estadísticas de manera que sean más comprensibles.

Una vez que los datos han sido recopilados se procedió a realizar el análisis descriptivo, donde se elaboraron tabla de distribución de frecuencia y figuras estadísticas para hacer el cálculo en ambas variables calidad de servicio y satisfacción al cliente.

Así mismo, fueron empleados distintos programas informáticos para poder llevar a cabo estos procedimientos. Se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción y modificación que hubo en la investigación; se empleó el programa Adobe Acrobat Reader para visualización del archivo en formato pdf; así mismo, se utilizó el Microsoft Excel para el diseño de las tablas de frecuencia y las figuras estadísticas que fue presentando en el informe; para las citas de la información y la presentación de las referencias bibliográficas se utilizó el programa Mendeley City en formato de APA 7ª edición; de igual manera, para la medición del grado de similitud del estudio con otras investigaciones se empleó el programa de anti plagio Turnitin, que de acuerdo a lo que estipulado en el reglamento de investigación no supero el 25% de similitud; por ultimo; se empleó el programa de Microsoft PowerPoint para el diseño de las diapositivas que fue presentado en la sustentación frente a los miembros del jurados.

3.6. Aspectos éticos

Para el presente estudio se emplearon los principios éticos encontrados en el Reglamento de Integridad Científica v.001 en la investigación Actualizado por el Consejo Universitario con Resolución N.º 0676-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 28 de junio del 2024, garantizando por el cumplimiento de cada uno de estos principios (Uladech, 2024).

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Durante todo el proceso de la investigación se cuidó y protegió la privacidad de los participantes, respetando que no sean publicados sus datos personales, números telefónicos, correos, etc., no se tomaron evidencias fotográficas sin el consentimiento previo de las partes; así mismo, la información que fue proporcionada fue empleada únicamente para los fines investigativos. Por último, se indicó que si en caso no deseaban formar parte del estudio no habría ningún problema.

Cuidado del medio ambiente: La investigación contribuyó con el cuidado del medio ambiente durante todo el proceso, se evitó utilizar los recursos de manera inadecuada, los papeles que se emplearon en la recopilación de información fueron reciclados para su reutilización; además, se utilizó moderadamente la energía no dejando

enchufados la laptop por tiempos largos solo cuando se estaba llevando a cabo las actividades académicas, de esta manera, se contribuyó a la conservación del medio ambiente.

Libre participación por propia voluntad: La participación de los intervinientes fue de forma voluntaria, para dar fe de ello, previo a la aplicación del cuestionario se solicitó el permiso correspondiente al dueño a través de una carta pidiendo la autorización para llevar a cabo la investigación. Así mismo, se brindó un consentimiento informado a todos los participantes, quienes a través del documento firmado autorizaron su participación de manera voluntaria; se les informó además antes de la aplicación del cuestionario el propósito de la investigación, siendo atendidas cualquier duda que tuvieron con el propósito de garantizar su seguridad.

Beneficencia, no maleficencia:

Beneficencia: La investigación garantizó que tanto los participantes como la empresa se beneficien contribuyendo al progreso de las mismas. Al formar parte de este estudio, ayudaron a poder identificar las falencias que presenta el establecimiento con respecto a la calidad en sus servicios, poniendo en conocimiento a la dueña para que pueda implementar estrategias que ayuden a resolver este problema, beneficiándose los participantes porque adquirirán un mejor servicio para su satisfacción, de igual manera, la empresa porque mejorara su reputación logrando su crecimiento.

No maleficencia: Se garantizó que todos los intervinientes no sufrirán ningún tipo de daño y perjuicio por su participación, se les brindó en todo momento la seguridad necesaria respetando el anonimato en sus respuestas; así mismo, se cuidó de no interrumpir durante su consumo en el establecimiento, para no generarles ningún tipo de malestar.

Integridad y honestidad: Durante toda la investigación se actuó de forma íntegra y honesta, la información recopilada en la investigación fue verídico y auténtico, además, se utilizaron fuentes confiables para la elaboración del estudio; de igual forma, los datos presentados en la investigación son fidedignos y transparentes estas no fueron manipulados, dichos resultados se encuentran plasmadas en el presente estudio.

Justicia: Se brindó un trato equitativo y justo a todos los intervinientes, se les explicó el propósito de la investigación indicándoles la relevancia de sus participaciones.

Así mismo, se otorgó a los participantes un solo modelo de consentimiento informado y cuestionario por igual; garantizando que todos tengan las mismas oportunidades de formar parte de la investigación.

IV. Resultados

Con respecto al objetivo específico 1: Describir las características de los elementos tangibles del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Tabla 1

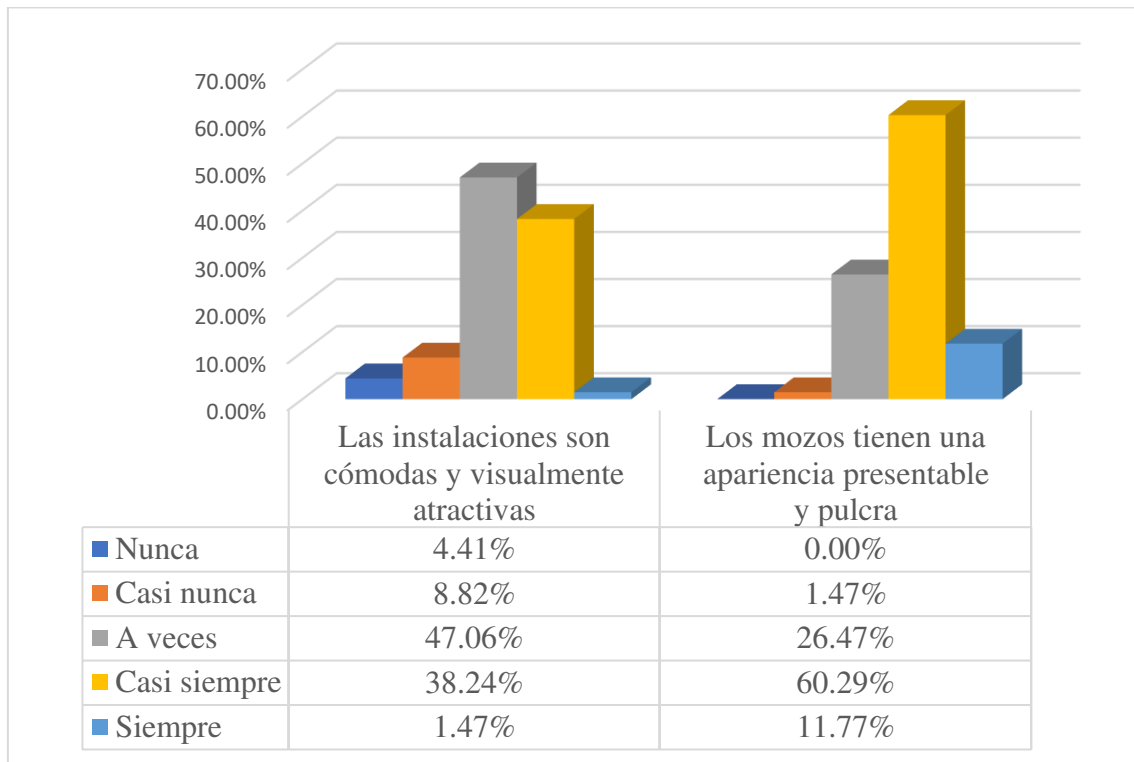
Características de los elementos tangibles del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Elementos tangibles	n	%
Las instalaciones son cómodas y visualmente atractiva		
Nunca	3	4.41
Casi nunca	6	8.82
A veces	32	47.06
Casi siempre	26	38.24
Siempre	1	1.47
Total	68	100.00
Los mozos tienen una apariencia presentable y pulcra		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	1.47
A veces	18	26.47
Casi siempre	41	60.29
Siempre	8	11.77
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Figura 1

Características de los elementos tangibles del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.



Nota: La figura muestra resultados relacionados a las características de los elementos tangibles del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Con respecto al objetivo específico 2: Definir las características de la fiabilidad del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Tabla 2

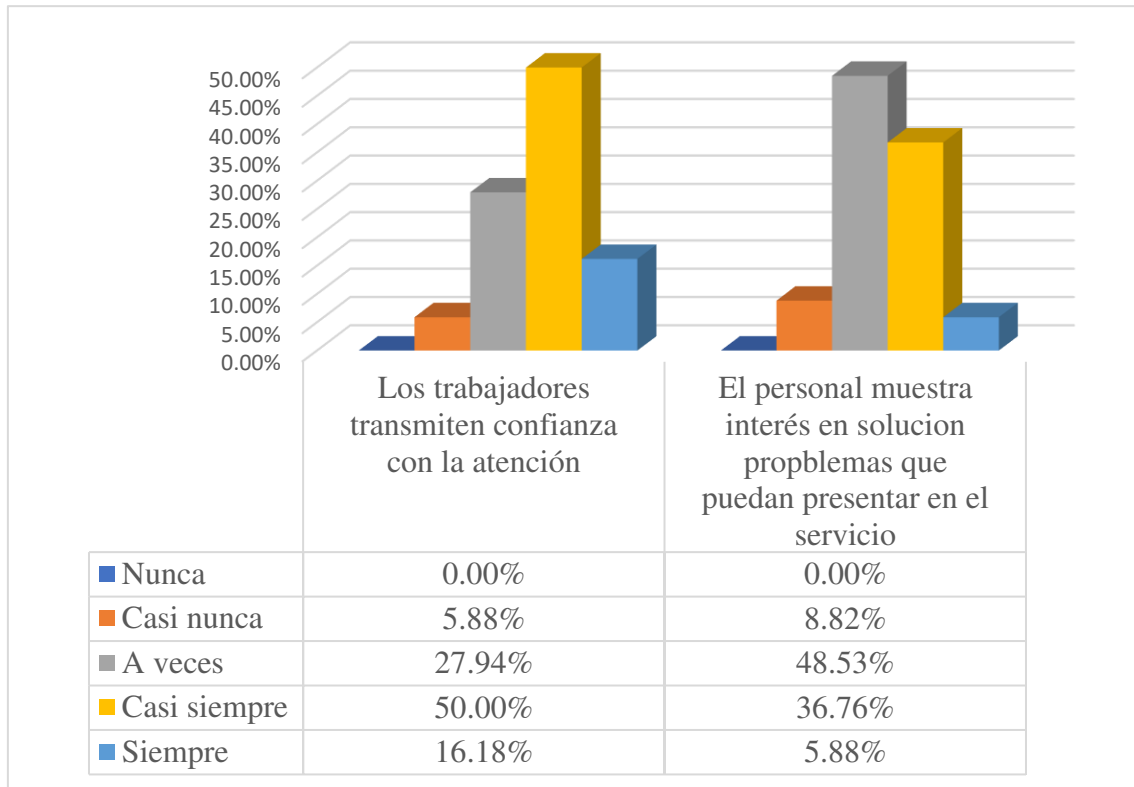
Características de la fiabilidad del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Fiabilidad	n	%
Los trabajadores transmiten confianza con la atención		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	5.88
A veces	19	27.94
Casi siempre	34	50.00
Siempre	11	16.18
Total	68	100.00
El personal muestra interés en solucionar problemas o inquietudes que puedan presentar en el servicio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	6	8.82
A veces	33	48.53
Casi siempre	25	36.76
Siempre	4	5.88
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Figura 2

Características de la fiabilidad del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.



Nota: La figura muestra resultados relacionados a las características de la fiabilidad del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Con respecto al objetivo específico 3: Describir las características de la capacidad de respuesta del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Tabla 3

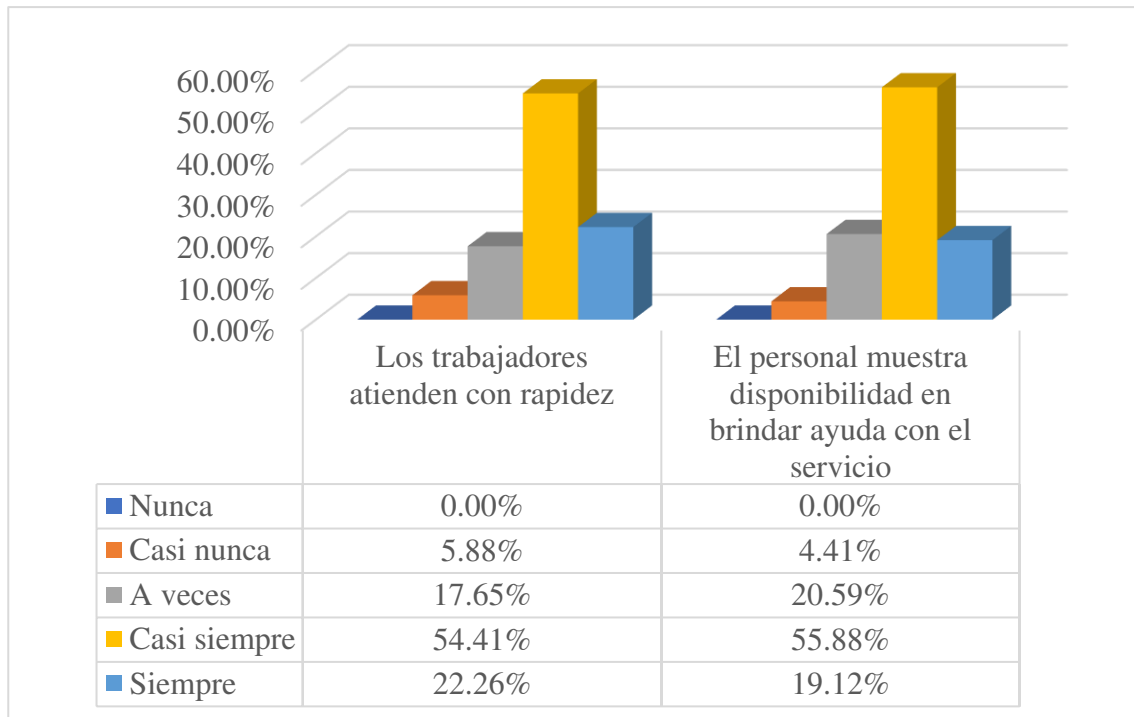
Características de la capacidad de respuesta del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Capacidad de respuesta	n	%
Los trabajadores atienden con rapidez.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	5.88
A veces	12	17.65
Casi siempre	37	54.41
Siempre	15	22.26
Total	68	100.00
El personal muestra disponibilidad en brindar ayuda con el servicio en todo momento		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	4.41
A veces	14	20.59
Casi siempre	38	55.88
Siempre	13	19.12
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Figura 3

Características de la capacidad de respuesta del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024..



Nota: La figura muestra resultados relacionados a las características de la capacidad de respuesta del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Con respecto al objetivo específico 4: Definir las características de la empatía del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Tabla 4

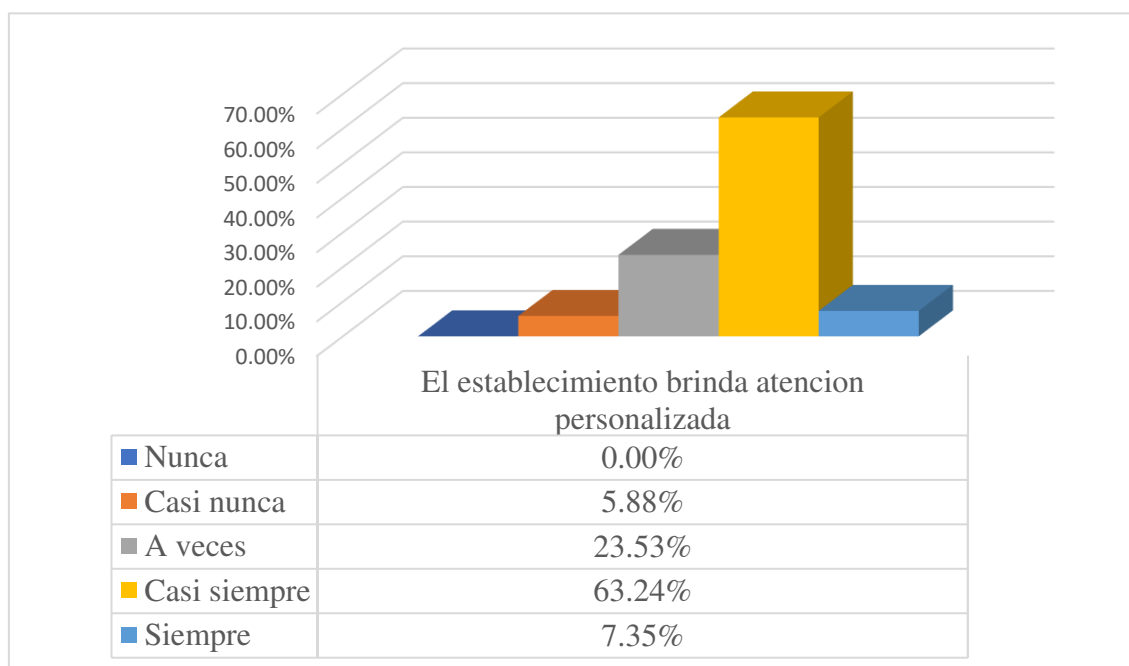
Características de la empatía del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Empatía	n	%
El establecimiento brinda atención personalizada		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	5.88
A veces	16	23.53
Casi siempre	43	63.24
Siempre	5	7.35
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Figura 4

Características de la empatía del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.



Nota: La figura muestra resultados relacionados a las características de la empatía del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Con respecto al objetivo específico 5: Describir las características de rendimiento percibido del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Tabla 5

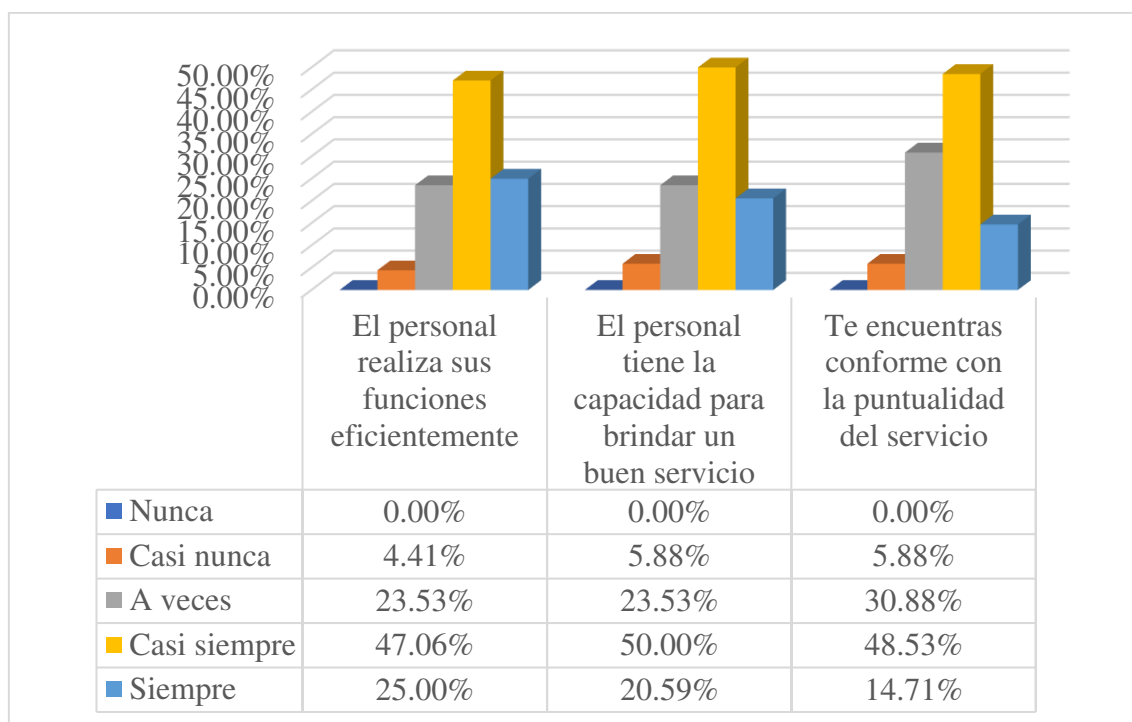
Características del rendimiento percibido del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Rendimiento percibido	n	%
El personal realiza sus funciones eficientemente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	4.41
A veces	16	23.53
Casi siempre	32	47.06
Siempre	17	25.00
Total	68	100.00
El personal tiene la capacidad para brindar un buen servicio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	5.88
A veces	16	23.53
Casi siempre	34	50.00
Siempre	14	20.59
Total	68	100.00
Te encuentras conforme con la puntualidad del servicio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	5.88
A veces	21	30.88
Casi siempre	33	48.53
Siempre	10	14.71
Total	68	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Figura 5

Características del rendimiento percibido del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.



Nota: La figura muestra resultados relacionados a las características del rendimiento percibido del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Con respecto al objetivo específico 6: Describir las características de las expectativas del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Tabla 6

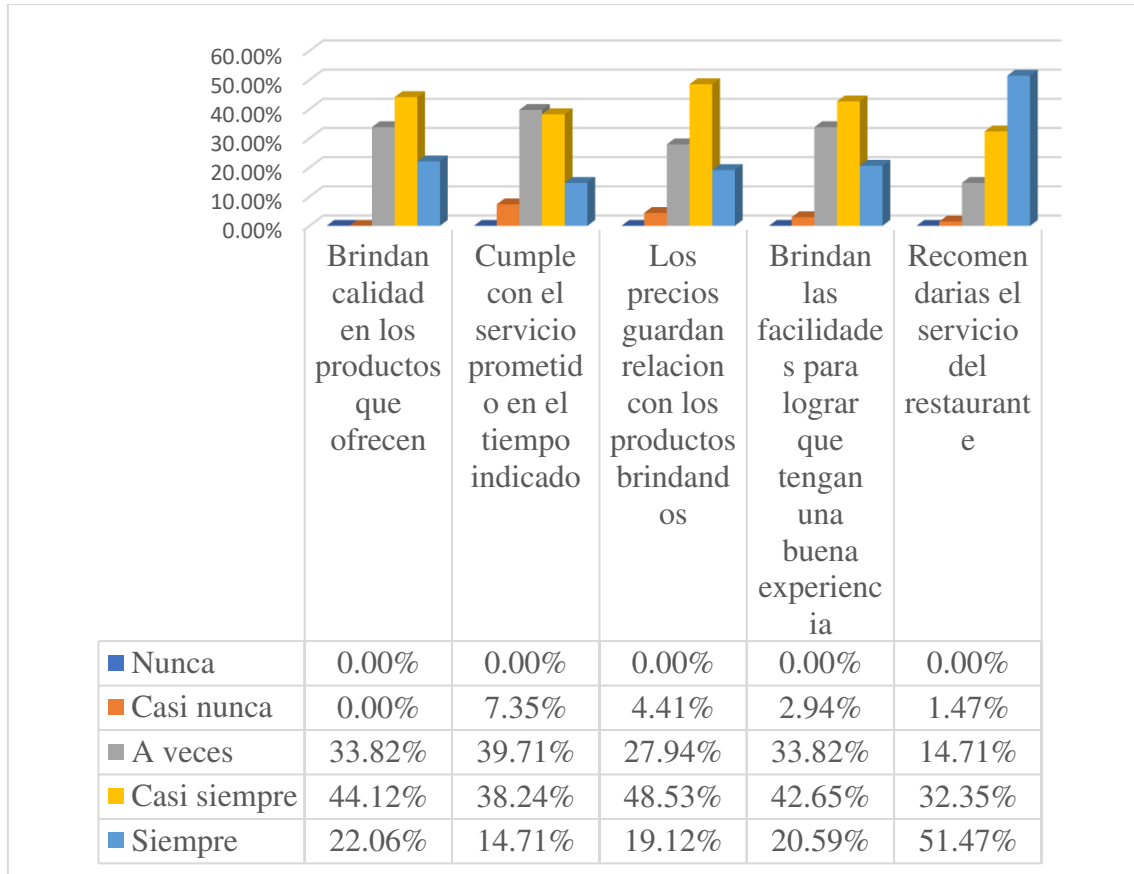
Características de las expectativas del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Expectativas del cliente	n	%
Brindan calidad en los productos que ofrecen		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	23	33.82
Casi siempre	30	44.12
Siempre	15	22.06
Total	68	100.00
Cumple con el servicio prometido en el tiempo indicado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	5	7.35
A veces	27	39.71
Casi siempre	26	38.24
Siempre	10	14.71
Total	68	100.00
Los precios guardan relación con el producto brindado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	4.41
A veces	19	27.94
Casi siempre	33	48.53
Siempre	13	19.12
Total	68	100.00
El establecimiento brinda las facilidades para que logren tener una buena experiencia		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	2.94
A veces	23	33.82
Casi siempre	29	42.65
Siempre	14	20.59
Total	68	100.00
Recomendarías el servicio del restaurante		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	1.47
A veces	10	14.71
Casi siempre	22	32.35
Siempre	35	51.47
Total	68	100.00

Nota: La figura muestra resultados relacionados a las características del rendimiento percibido del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Figura 6

Características de las expectativas del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.



Nota: La figura muestra resultados relacionados a las características de las expectativas del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Con respecto al objetivo específico 7: Elaborar un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Tabla 7

Propuesta de plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Calidad de servicio	Instalaciones	El 47.06% de clientes manifestaron que las instalaciones físicas del establecimiento a veces son cómodas y visualmente atractivas.	No cuentan con local propio para poder realizar la remodelación.	Pérdida de clientes en la empresa, provocando que bajen sus ventas, esto como consecuencia de no querer invertir por no ser local propio, generando consecuentemente insatisfacción en el comensal.	Remodelar el establecimiento, independientemente si el local es propio o no; ello si se quiere obtener la rentabilidad a futuro; porque mientras más atractivo sea el establecimiento mayor será la captación de clientela, lo que a largo plazo promoverá que incrementen las ventas para beneficio del restaurante.	Dueño y/o representante	S/.2,000.00
			Falta de capital para poder invertir en la mejora de las instalaciones.	La empresa no consigue alcanzar el crecimiento y rentabilidad esperada; la carencia de capital limita que puedan	Solicitar un préstamo financiero para invertir en la mejora de las instalaciones, con la finalidad de atraer más clientes; esto promoverá a que		

				remodelar sus instalaciones, frustrando que no puedan lograr el posicionamiento deseado.	consigan un incremento en las ventas, para lograr su posicionamiento.		
			No se preocupan por brindar instalaciones cómodas y atractivas a los clientes.	Los clientes se sienten insatisfechos e inkomodos con las instalaciones brindadas, ello ha provocado que se lleven una mala experiencia de compra y mala imagen del establecimiento, provocando que favorezcan otros establecimientos sobre la misma.	Priorizar en brindar instalaciones adecuadas a los consumidores, ello con la finalidad de mejorar la calidad en los servicios que se brindan para conseguir la satisfacción en los clientes; además, esto promoverá a que se lleven una experiencia satisfactoria y recuerden el restaurante, consiguiendo con ello, la retención y fidelización con el local.		
	Solución de problemas	El 48.53% de clientes indicaron que el personal a veces muestra	Desconocimiento del personal sobre las distintas técnicas de solución a	La falta de conocimiento sobre las distintas técnicas, ha provocado	Brindar retroalimentación a los trabajadores, a fin de conseguir que adquieran	Dueño y/o representante	S/.0.00

		interés en solucionar problemas o inquietudes que presentan en el servicio.	problemas que puedan presentar los clientes.	insatisfacción y pérdida de lealtad en los clientes, generando que no recomienden el local; así mismo, si no se brinda una solución adecuada esta puede terminar por ocasionar costos adicionales a la empresa a fin de tratar de recuperar la satisfacción del usuario.	conocimiento sobre las distintas técnicas resolutivas en servicio al cliente, ello a modo de prevención en caso suceda poder requerir a su aplicación para evitar incomodidad y fastidio en el cliente, ayudando de esta manera a reducir quejas en los comensales; así mismo, contribuirá a poder construir una reputación sólida, lo cual, generara que incremente el rango de cliente a favor de la empresa.		
			Personal poco capacitado para brindar soluciones a problemas que se puedan presentar en el servicio.	La incapacidad del personal ha provocado que el cliente se lleve una mala experiencia de compra, la carencia de una actitud adecuada, ha incidido en que se lleven una percepción	Realizar capacitación constante al personal, a fin de conseguir que adquieran conocimiento y habilidades para poder dar soporte al cliente cuando este lo requiera; esto garantizará la satisfacción en los clientes, asegurando la		

				desfavorable del local, dañando la reputación de la misma.	lealtad de los mismos con la marca para su recomendación.		
			Desinterés del personal en ayudar a los clientes cuando presentan problemas.	Pérdida de clientes potenciales para el local, provocando reducción en las ganancias; esto debidos a que sienten que no se les valora y no se preocupan por sus intereses, lo que ha conllevado a que terminen por irse a la competencia.	Mantener motivado al personal para impulsarlos a que realicen un trabajo eficientemente, a fin de evitar que se generen conflictos que puede ser perjudicial para la empresa; el cliente es el pilar para lograr el éxito, por ello, es importante otorgarles una experiencia satisfactoria, ello asegurara una recomendación positiva y por consiguiente un incremento en las ganancias.		
Satisfacción del cliente	Servicio prometido	El 39.71% de clientes mencionaron que el restaurante a veces cumple	Falta de planificación previa en los tiempos con respecto al servicio.	Demoras a la hora de entregar los pedidos que solicitan los clientes, lo cual, provoca	Planificar y coordinar los tiempos con los compañeros, previo a ofrecer el servicio a los clientes; esto con el objetivo de evitar hacer	Dueño y/o representante	S/.500,00

		con el servicio según lo prometido en el tiempo indicado		incomodidad y fastidio porque no se cumple con lo prometido.	promesas infundadas que no podrán ser cumplidas en el servicio para evitar ocasionar incomodidad por la espera; ello garantizara cumplir con las expectativas de los clientes para la satisfacción y fidelización con el restaurante.		
			Alta demanda de clientes que no se abastecen con el personal, provocando demoras en el servicio.	Abandono de los clientes, generando que se vayan a la competencia porque no se les brinda el servicio en el tiempo pactado, debido a la falta de personal cuando hay alta demanda.	Organizar a los trabajadores cuando existe alta demanda de clientes para prevenir complicaciones en los tiempos; así mismo, comunicar correctamente sobre los menús a ofrecer, esto con el objetivo de asegurar que ofrezcan los platillos correctamente e impedir que se generen confusiones que incomoden a los clientes, de esta manera, garantizara		

					otorgar el servicio prometido en el tiempo estipulado para satisfacción del cliente.		
			Escases de insumos que genera que no puedan cumplir con el servicio prometido.	Pérdida de confianza en el restaurante, por la mala experiencia generada, incidiendo en la satisfacción de los consumidores.	Realizar inventariado de los insumos cada cierto tiempo para evitar tiempo de esperan en los clientes cuando quieran adquirir los productos, esto garantizara que el comensal se viva una experiencia de consumo satisfactoria y recomiende el servicio a amigos y/o familiares; lo cual, beneficiaria a largo plazo a la empresa.		
						TOTAL	S/.2,500.00

V. Discusión

Objetivo específico 1: Definir las características de la fiabilidad del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas: El 47.06% de cliente indicaron que las instalaciones físicas del establecimiento a veces son cómodas y visualmente atractivas (tabla 1); el resultado contrasta con el estudio de Franco (2020) en su tesis *Calidad del servicio en los negocios de restauración del sector Malecón del Cantón Salinas*, donde se encontró que el 75% estuvieron de acuerdo que las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas; así mismo, contrasta con la investigación de Gonzáles & Huanca (2020) en su tesis *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*, donde se evidencio que el 76% estuvieron de acuerdo que el local cuenta con instalaciones cómodas y atractivas; de igual forma, contrasta con la investigación de Angulo & Franco (2023) en su tesis *Plan de mejoramiento en la calidad del servicio del restaurante El Palacio de la Costilla de la ciudad de Pereira*, donde el 30% indicaron estar de acuerdo que las instalaciones del local son visualmente atractivas, de igual manera, contrasta con el estudio de Pérez (2022) en su tesis *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*, donde se evidencio que el 47% indicaron estar en total acuerdo que las instalaciones del restaurante son cómodas y adecuadas. Esto se fundamenta con la teoría de Loor et al. (2020) en su artículo denominado *Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL*; quienes manifestaron que las instalaciones es el ambiente físico donde una empresa desarrolla sus actividades operativas y de producción de los bienes y servicios que se ofrecen al público, el diseño, decoración, espacio y ubicación es importante, porque de ella va a depender el éxito de la empresa. Se demostró que la minoría indicaron que la empresa a veces cuenta con instalaciones cómodas y atractivas, ello evidencio que la dueña no se preocupa mucho por proporcionar un ambiente adecuado para que los clientes consigan tener una experiencia de consumo adecuada, así mismo, el poco atractivo de las instalaciones está provocando que no haya mucha acogida de cliente; en consecuencia, está repercutiendo en el negocio y sus ventas.

Los mozos tienen una apariencia presentable y pulcra: El 60.29% de clientes mencionaron que los mozos casi siempre cuentan con una apariencia presentable y pulcra (tabla 1); el resultado obtenido coincide con el estudio de Morales (2021) en su tesis *La*

calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo, donde se evidencio que el 68% estuvieron de acuerdo que los mozos tienen una apariencia pulcra; así mismo, coincide con la investigación de Gonzáles & Huanca (2020) en su tesis La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018, donde se encontró que el 52% estuvieron de acuerdo que los meseros tienen apariencia presentable. Pero, contrasta con el estudio de Godoy (2021) en su tesis titulada Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso cafetería Vraino, distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021, donde el 52% mencionaron que los mozos casi nunca cuentan con una apariencia presentable (uniformados). Ello se manifiesta teóricamente con el libro de Farré (2023) titulada Manejo de técnicas y habilidades relacionales para la prestación de un servicio de tanatopraxia, quien manifestó que la apariencia del personal son características físicas que proyecta una persona y es percibida por los demás; en las empresas esta es considera un factor importante porque lo que proyecte el empleado será el reflejo de la empresa, por tal, es fundamental que cuenten en todo momento con una imagen pulcra, para que el consumidor se lleve una buena percepción de la empresa. Se demostró que la mayoría mencionaron que los trabajadores casi siempre cuentan con una apariencia presentable y pulcra, ello evidenció que el establecimiento está cuidando su imagen a través de su personal; porque si el empleado muestra una apariencia desfavorable, ello repercutiría en la calidad de los servicios que ofrecen provocando pérdida de clientes y generando que se vallan a la competencia; por eso, es importante siempre cuidar la imagen que refleja el personal.

Objetivo específico 2: Definir las características de la fiabilidad del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Los trabajadores transmiten confianza con la atención: El 50.00% de clientes afirmaron que los empleados casi siempre transmiten confianza con la atención brindada (tabla 2); el resultado obtenido coincide con el estudio de Morales (2021) en su tesis *La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo, donde se encontró que el 54% estuvieron de acuerdo que los trabajadores transmiten confianza con su atención; así mismo, coincide con la investigación de Godoy (2021) en su tesis Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso cafetería Vraino, distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021, donde se evidencio que el 58% indicaron que los trabajadores casi siempre transmiten confianza;*

de igual forma, coincide con el estudio de Rojas (2020) en su tesis *Factores de éxito que aseguran la calidad en el servicio desde las expectativas y percepciones de los clientes en los restaurantes de Ibagué Tolima*, en donde el 62% afirmaron que el personal inspira confianza cuando brindan la atención. Pero, contrasta con el estudio de Suárez (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022*, donde señala que el 54% estuvieron en total acuerdo que los meseros les transmite confianza. Esto se fundamenta con el artículo de Villarroel & Berenguer (2020) denominado *Ewom, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca*, quienes afirman que la confianza en la empresa se considera una estrategia que se construye para poder fidelizar y ganar relaciones duraderas con los clientes, para conseguir ello es importante que los trabajadores inspiren esa confianza a fin de lograr que los clientes se lleven una experiencia satisfactoria, eso asegurara ganar la confianza del cliente. La mayoría relativa mencionaron que los trabajadores si les transmite confianza con la atención, ello es muy importante porque está consiguiendo fidelizar a ciertos clientes para su retorno al establecimiento; pero, es importante fortalecer más este factor como estrategia, para lograr atraer más comensales para beneficio del restaurante.

El personal muestra interés en solucionar problemas que puedan presentar en el servicio: El 48.53% de clientes indicaron que los trabajadores a veces muestran interés en ayudar a brindar solución a problemas e inquietudes que presentan en el servicio (tabla 2); el resultado obtenido contrasta con el estudio de Franco (2020) en su tesis *Calidad del servicio en los negocios de restauración del sector Malecón del Cantón Salinas*, donde se encontró que el 76% estuvieron de acuerdo que el establecimiento muestra interés en solucionar cualquier problema que presenten en el servicio; de igual manera, contrasta con la investigación de Pérez (2022) en su tesis *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*, donde se evidencio que el 50% indicaron estar totalmente de acuerdo que los mozos muestran interés en resolver inquietudes que tengan en la atención; de igual forma, contrasta con el estudio de Huanes & Aguilar (2020) en su tesis *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019*, encontrándose que el 42% afirmaron que los trabajadores casi siempre muestra disposición en resolver cualquier problema que presentan en el servicio. Esto es fundamentado teóricamente con el artículo de Calle et al. (2020) denominado *Estrategias de mediación y solución de conflictos para el sector industrial de pinturas*; quienes

manifestaron que la solución de problemas son técnicas empleadas durante un conflicto, que ayudan a poder llegar a una negociación entre las partes, en las organizaciones es importante que cuando el cliente presente algún problema en el servicio se le brinde una solución rápida y adecuada, con la finalidad de evitar perder un cliente que pueda afectar a futuro a la empresa. Se demostró que la minoría indicaron que el personal en ocasiones muestra interés en solucionar problemas que presentan en el servicio, la carencia de personal capacitados a la hora de un conflicto, afecta que no puedan emplear técnicas de solución para dar soporte al cliente, ello está generando que el consumidor se lleve una mala experiencia de consumo, influyendo negativamente en la reputación de la empresa y en consecuencia viene afectando el negocio,

Objetivo específico 3: Describir las características de la capacidad de respuesta del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

Los trabajadores atienden con rapidez: El 54.41% de clientes mencionaron que los mozos casi siempre brindan una atención rápida (tabla 3); el resultado obtenido contrasta con la investigación de Chávez (2022) en su tesis *Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020*, donde se encontró que el 44% mencionaron que los empleados siempre atienden con rapidez; así mismo, contrasta con la investigación de Espinoza (2022) en su tesis *Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en tiempos de COVID - 19, Huánuco, 2020*, quien aportó que el 38% estuvieron en total acuerdo que el establecimiento cuenta con personal que ofrecen atención rápida y oportuna. Esto se fundamenta teóricamente con el artículo Díaz et al. (2021) titulada *Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes*, quienes ostentaron que la rapidez en la atención es el tiempo en que se da respuesta a la solicitud de los clientes, así mismo, a la prontitud en la que se toma el pedido y se entrega; además, de ella va a depender el grado de satisfacción de los clientes. Se demostró que la mayoría mencionaron que se les brinda una atención rápida, evidenciando que el establecimiento cuenta con personal experimentado para brindar el servicio; lo cual, ha logrado incidir positivamente en la satisfacción de los clientes asegurando su retención y fidelización con el restaurante.

El personal muestra disponibilidad en brindar ayuda con el servicio en todo momento: el 55.88% de clientes manifestaron que los trabajadores casi siempre muestran disponibilidad en ayudar con el servicio (tabla 3); el resultado obtenido coincide con el

estudio de Morales (2021) en su tesis *La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo*; encontrándose que el 59% estuvieron de acuerdo que los mozos muestran disponibilidad en ayudar ante alguna inquietud que puedan tener. Pero, contrasta con la investigación de Angulo & Franco (2023) en su tesis *Plan de mejoramiento en la calidad del servicio del restaurante El Palacio de la Costilla de la ciudad de Pereira, donde de evidencio que el 28%* indicaron estar en desacuerdo que los empleados muestran disponibilidad en atenderlos con prontitud ante los requerimientos que tengan; así mismo, contrasta con la investigación de Rojas (2020) en su tesis *Factores de éxito que aseguran la calidad en el servicio desde las expectativas y percepciones de los clientes en los restaurantes de Ibagué Tolima*, donde se encontró que 51% manifestaron que el personal del establecimiento siempre muestra disponibilidad en ayudarlos. Esto se fundamenta teóricamente con el artículo desarrollado por Barja et al. (2021) titulado *Cambios en la disponibilidad de los recursos humanos en salud en el Perú*; quienes manifiestan que la disponibilidad es la capacidad que tienen la empresa de contar con la cantidad necesaria de personal para atender las necesidades de los usuarios; también, se entiende a la disposición que tiene el personal de brindar ayuda y soporte al cliente, cuando este lo requiera con respecto al servicio brindando. Se demostró que la mayoría clientes mencionaron que los trabajadores demuestran disponibilidad de brindar ayuda en el servicio en todo momento, esto evidencia que el restaurante está asegurándose de cuidar a sus clientes, otorgándoles una experiencia agradable para que los comensales alcancen la satisfacción, esto con la finalidad de seguir reteniéndoles, fidelizarlos y evitar que se vallan con la competencia.

Objetivo específico 4: Definir las características de la empatía del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

El establecimiento brinda atención personalizada: El 63.24% de cliente manifestaron que el personal del restaurante casi siempre brinda atención individualizada (tabla 4); el resultado coincide con el estudio de Franco (2020) en su tesis *Calidad del servicio en los negocios de restauración del sector Malecón del Cantón Salina*, quien apporto que el 79% estuvieron de acuerdo que el restaurante brinda atención personalizada; así mismo, coincide con el estudio de Galindo (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*, donde se encontró que el 72% indicaron que los mozos casi siempre brindan una atención personalizada. Pero, contrasta con la investigación Angulo & Franco (2023) en su tesis

Plan de mejoramiento en la calidad del servicio del restaurante El Palacio de la Costilla de la ciudad de Pereira, donde señalo que el 35% no se encontraron en acuerdo ni desacuerdo que los trabajadores brindan atención personalizada. Esto se fundamenta teóricamente con el artículo de Díaz et al. (2021) denominado *Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes*; quienes mencionaron que la atención personalizada es aquel servicio brindado de acuerdo a las preferencia y gusto de los consumidores, se sabe que cada cliente tiene expectativas diferentes; por tal, es fundamental identificar para brindar una atención individualizada. Se demostró que la mayoría indicaron que el restaurante brinda atención personalizada, demostrando de esta manera que el local siempre toma en cuenta las preferencias de cada uno de sus clientes, para brindar una atención adecuada; esto ha hecho que generen una ventaja competitiva frente a la competencia porque han logrado ganarse la confianza del cliente, impulsándolos a la fidelización.

Objetivo específico 5: Describir las características de rendimiento percibido del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

El personal realiza sus funciones eficientemente: El 47.06% de clientes mencionaron que los trabajadores casi siempre realizan eficientemente sus funciones (tabla 5); el resultado obtenido coincide con la investigación de Galindo (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*, donde se encontró que el 50% mencionaron que los trabajadores casi siempre realizan de forma eficiente sus labores. Esto es fundamentado teóricamente por López (2020) en su libro denominado *Atención al cliente, consumidor y usuario*; quien menciona que la eficiencia es la capacidad que tienen los trabajadores de poder brindar un servicio adecuado, aprovechando los recursos al máximo para conseguir la satisfacción en el consumidor. Se demostró que la minoría de clientes indicaron que los empleados realizan sus labores eficientemente; la experiencia que tiene el personal ha servicio para que puedan desarrollar adecuadamente sus funciones, asegurando que se brinde un servicio de calidad para alcanzar la satisfacción en el consumidor, consiguiendo de esta manera su recomendación.

El personal tiene la capacidad para brindar un buen servicio: El 50.00% de clientes manifestaron que los mozos casi siempre tienen la capacidad necesaria para brindar un buen servicio (tabla 5); el resultado obtenido coincide con el estudio de Galindo (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El*

Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022, donde se evidencio que el 68% mencionaron que los empleados casi siempre cuentan con la capacidad para brindar un buen servicio. Esto es fundamentado teóricamente por López et al. (2024) en su artículo denominado *Validez y confiabilidad del Cuestionario Índice de Capacidad de Trabajo (ICT) en su versión cubana*; quienes ostentaron que la capacidad es un constructo de diferentes competencias que posee una persona tales como: la salud física, psicológica, los valores, principios etc., el cual, permite poder desempeñarse eficientemente; en las organizaciones esta es considera importante porque ayudan a poder brindar un servicio adecuado para satisfacción del usuario. Se demostró que la mayoría indicaron que el personal si cuenta con la capacidad necesaria para brindar un servicio adecuado, hecho que ha conseguido que los clientes puedan superar sus expectativas con el servicio adquirido, logrando que se lleven una buena percepción de la misma para su recomendación.

Te encuentras conforme con la puntualidad del servicio: El 48.53% de clientes afirmaron sentirse conformes casi siempre con la puntualidad del servicio (tabla 5); el resultado coincide con la investigación de Galindo (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022, donde se evidencio que el 58%* indicaron sentirse conformes casi siempre con la puntualidad en el servicio; de igual forma, coincide con el estudio de Huanes & Aguilar (2020) en su tesis *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019*; donde se encontró que el 50% indicaron encontrarse satisfechos casi siempre con la puntualidad del servicio. Ello es fundamentado teóricamente por Gil (2020) en su libro titulado *Fundamentos de atención al cliente*; donde señalo que la puntualidad es considerado un factor clave para que las empresas logren alcanzar el éxito esperado, si la empresa entrega su producto o servicio con puntualidad, puede asegurar la satisfacción en el consumidor para lograr su recomendación; pero si fuese al contrario, provocaría incomodidad y molestia en el cliente conllevando a una recomendación mala, hecho que afectaría a la empresa. Se demostró que la minoría indicaron sentirse conforme con la puntualidad del servicio ofrecido, hecho que evidencia que un porcentaje mayor no considera que exista puntualidad en el servicio; la causa principal, es la carencia de personal cuando hay alta demanda de clientes, por lo que, demoran en tomar los pedidos y entregar las mismas; esto ha terminado por afectar a los comensales porque tienen esperar mucho tiempo para adquirir el servicio, suscitando que se sientan incómodos y descontentos.

Objetivo específico 6: Describir las características de las expectativas del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024

Brindan calidad en los productos que ofrecen: El 44.12% de clientes afirmaron que el establecimiento casi siempre brinda productos de calidad (tabla 6); el resultado obtenido coincide con el estudio de Galindo (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*; donde se encontró que el 64% mencionaron que los productos que ofrecen la empresa casi siempre son de calidad; de igual forma, coincide con la investigación de Huanes & Aguilar (2020) en su tesis *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019*; quien aportó que el 68% indicaron sentirse satisfechos con la calidad de los productos. Pero, contrasta con la investigación de Espinoza (2022) en su tesis *Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en tiempos de COVID - 19, Huánuco, 2020*, donde se identificó que el 49% estuvieron en total acuerdo que los productos que utilizan para la elaboración de platillos son de excelente calidad. Esto es fundamentado teóricamente por Diaz & Salazar (2021) en su artículo *La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial*; quienes señalaron que la calidad en los productos es un factor determinante para que las empresas consigan ser más competitivas, este es un requisito indispensable si quieren conseguir el éxito empresarial; es importante que cumplan con los estándares de calidad para asegurar la preferencia de los consumidores y lograr posicionar su en el mercado. Se demostró que la minoría de clientes indicaron que el establecimiento brinda ocasionalmente productos de calidad, evidenciando que el restaurante no siempre brinda calidad total en los platillos que ofrece, esto puede provocar a largo plazo pérdida de clientes y un descenso en las ventas, provocando que no logre su crecimiento en el mercado.

Cumplen con el servicio prometido en el tiempo indicado: El 39.71% de cliente indicaron que el restaurante a veces cumple con lo prometido en el servicio en el tiempo estipulado (tabla 6); el resultado coincide con el estudio de Chávez (2022) en su tesis *Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L, del distrito de Ayacucho, 2020*, donde se evidencio que el 39% mencionaron que la pollería a veces cumple con lo prometido en el servicio. Pero, contrasta con la investigación de Franco (2020) en su tesis *Calidad del servicio en los*

negocios de restauración del sector Malecón del Cantón Salinas, donde se encontró que el 78% indicaron estar de acuerdo que cuando el local les promete algo en cierto tiempo siempre cumplen; de igual forma, contrasta con el estudio de Morales (2021) en su tesis *La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo*, quien aportó que el 56% afirmaron estar de acuerdo que cumple con el servicio el tiempo de entrega prometido. Ello es fundamentado teóricamente por Found (2023) en su artículo *Servicios Económicos Liberando el mundo de los servicios económicos, desde la logística hasta la innovación*; quienes manifestaron que la promesa de servicio se refiere a la capacidad que tienen una empresa de brindar un servicio de manera precisa, correcta y confiables, cumpliendo a cabalidad con los estándares de calidad para alcanzar la satisfacción en el usuario. Se demostró que la minoría mencionaron que el restaurante a veces cumple con el servicio prometido en el tiempo pactado; ello evidenciaría que no siempre vienen cumpliendo a cabalidad lo prometido, lo cual, está generando en cierta forma incomodidad en el comensal; la falta de organización, planificación y una buena comunicación para ofrecer el servicio correcto está provocando que se comentan errores a la hora de brindar el servicio, generando en consecuencia que el cliente pierda la confianza en la empresa, hecho que estaría perjudicando a la misma.

Los precios guardan relación con el producto brindado: El 48.53% de clientes mencionaron que los precios ofrecidos por el establecimiento casi siempre guardan relación con el producto brindando (tabla 6); el resultado obtenido coincide con la investigación de Espinoza (2022) en su tesis *Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en tiempos de COVID - 19, Huánuco, 2020*; donde se evidencio que el 40% indicaron estar de acuerdo que los precios que ofrecen en la carta guarda relación con lo que venden; de igual manera, coincide con la investigación de Huanes & Aguilar (2020) en su tesis *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019*, donde se encontró que el 60% señalaron sentirse satisfechos con los precios en relación al producto adquirido. Esto se fundamenta teóricamente con el artículo de Pedreschi & Nieto (2023) denominado *La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente*; quienes manifestaron que el precio es la cantidad monetaria que el cliente paga a cambio de adquirir un bien o servicio, el momento definido debe encontrarse acorde a lo que ofrecen para evitar incomodidades en el cliente. Se demostró que la minoría mencionaron que los precios que ofrece el

establecimiento si guarda relación con lo brindando, ello ha logrado atraer más clientes beneficiando al local, ya que, al sentirse los clientes conformes con el precio ha influido positivamente para que recomienden el servicio beneficiando de esta manera a la empresa, generando una ventaja competitiva frente a la competencia.

El establecimiento brinda las facilidades para que logren tener una buena experiencia de consumo: El 42.65.% de comensales indicaron que el local casi siempre brinda las facilidades para que puedan llevarse una experiencia de consumo satisfactoria (tabla 6); el resultado coincide con el estudio de Galindo (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*, donde se encontró que el 60% mencionaron que el establecimiento casi siempre brinda las facilidades para lograr que tengan una buena experiencia de consumo. Ello es fundamentado teóricamente por Jején (2021) en su artículo *La importancia de la calidad y el servicio*; donde manifiesta que es importante lograr que el cliente viva una experiencia satisfactoria cuando adquiere un producto o servicio, esto aseguraría su retención y fidelización posteriormente; va a depender de la percepción que tenga el juicio que tome; por esa razón, las empresas deben preocuparse por brindarle las facilidades necesarias para alcanzar dicho propósito. Se demostró que la minoría indicaron que el restaurante brinda las facilidades para conseguir que se lleven una experiencia de consumo agradable, hecho que ha identificado que el restaurante está cuidando a sus clientes a fin de no perderlos, por ese motivo, vienen esforzándose por conseguir que se lleven una experiencia inolvidable a fin de alcanzar cumplir con sus expectativas para convertirlos fiel a la marca, para beneficio de la empresa a largo plazo.

Recomendarías el servicio del restaurante: El 51.47% de comensales señalaron que recomendarían siempre el servicio que brinda el restaurante (tabla 6); el resultado coincide con la investigación de Suárez (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022*, donde se encontró que el 61% mencionaron que recomendarían totalmente el restaurante a otras personas; así mismo, coincide con el estudio de Pérez (2022) en su tesis *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*, en donde el 48% afirmaron que recomendarían totalmente el establecimiento. Pero, contrasta con la investigación de Galindo (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*, donde se identificó que el 62% indicaron que recomendarían

casi siempre el local; de igual manera, contrasta con la investigación de Morales (2021) en su tesis *La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo*, donde señala que el 75% estuvieron de acuerdo que recomendarían el lugar. Esto es fundamentado teóricamente por Seminario et al. (2022) en su artículo *Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022*; quienes manifestaron que la recomendación es la respuesta positiva a una experiencia de compra satisfactoria, mientras más satisfecho se encuentre el consumidor más fiel serán a la marca, llegándolos a convertir en agentes potenciales que ayudaran a conseguir el éxito empresarial. Se demostró que la mayoría de clientes recomendaría el servicio brindado por el restaurante, esto evidenciaría que el establecimiento ha logrado ganar la confianza de los clientes consiguiendo fidelizarlos; esto ha ayudado a que el restaurante consiga incrementar sus ventas y alcance su permanencia en el mercado.

Objetivo específico 7: Elaborar un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre comercial: Restaurante Santa Rosita

Dirección legal: Huamanga - Ayacucho

2. Misión

Somos un restaurante dedicado a satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, brindando alimentos de alta calidad que sobrepasen las expectativas de los comensales, a través del buen servicio, trato cálido para conseguir la plena satisfacción de los clientes.

3. Visión

Ser uno de los restaurantes más reconocidos a nivel regional, comprometidos con brindar platillos de alta calidad y ofrecer un servicio excepcional para conseguir ser los favoritos entre los clientes, logrando consolidarnos y posicionarnos en el mercado para alcanzar la rentabilidad deseada.

4. Objetivos

- Satisfacer las necesidades gastronómicas de los clientes a través de la variedad de platillos brindados.

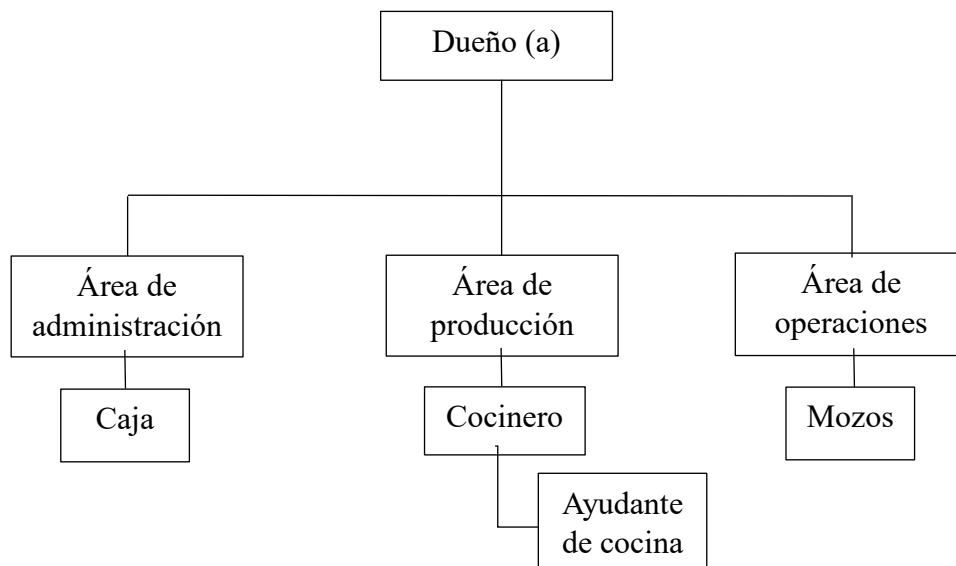
- Brindar platillos y un servicio de alta calidad que nos diferencien de la competencia para conseguir mayor atracción de clientes.
- Incrementar las ventas para lograr el crecimiento a corto plazo.
- Conseguir posicionar la marca para lograr a futuro la expansión del negocio a nivel local, regional e internacional.
- Alcanzar la rentabilidad deseada.

5. Productos y/o servicios

El restaurante Santa Rosita ofrece variedad de platillos y bebidas a los comensales tales como:

Menús	Bebidas
➤ Desayuno	➤ Gaseosas
➤ Almuerzo	➤ Refrescos
➤ Cena	

6. Organigrama organizacional



6.1. Descripción de funciones

Área de administración	
Información general del puesto	
Nombre del puesto	Caja
Perfil para ocupar el puesto	
Nivel académico	Licenciado en administración, contabilidad y/o afines. Cursos de cajero
Experiencia laboral	Experiencia mínima 01 año como cajero o un puesto similar
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento básico en office. - Conocimiento en detección de billetes falsos. - Conocimiento en manejo de POS - Conocimiento en atención al cliente
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades matemáticas. - Capacidad para trabajar bajo presión. - Proactivo - Habilidades comunicativas - Capacidad de resolución de conflictos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura y cierre de la caja. - Realizar los cobros de acuerdo a las comandas. - Cuidar y mantener ordenado los documento o comandas. - Brindar un trato amable y cortes a los comensales. - Asesorar a los clientes en caso de que tengan alguna consulta. - Conocer el menú para ofrecer si el cliente lo requiere.
Área de producción	
Información general del puesto	
Nombre del puesto	Jefe de cocina
Perfil para ocupar el puesto	
Nivel académico	Licenciado en gastronomía
Experiencia laboral	Experiencia mínima 2 años como jefe de cocina Certificado de manipulación de alimentos
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas culinarias. - Elaboración de distintos platillos. - Manipulación de alimentos. - Gestión de inventarios. - Normas de higiene y seguridad integral.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades de liderazgo. - Trabajo en equipo - Capacidad de resolución - Creativo - Previsión y planificación
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar el menú que se preparara en el día. - Preparar y servir los platillos. - Dirigir al personal a su mando. - Cuidar de los insumos y llevar un control de ellos. - Cuidar y mantener la calidad en los productos que se emplean.

	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar que se esté cumpliendo con la higiene necesaria en la preparación de los alimentos. - Realizar inventario de los insumos que se requiere para realizar las compras. - Supervisar todas las operaciones que se lleven a cabo en la cocina. - Mantener limpio y ordenado su área de trabajo.
Información general del puesto	
Nombre del puesto	Ayudante de cocina
Perfil para ocupar el puesto	
Nivel académico	Bachiller y/o técnico en gastronomía
Experiencia laboral	Experiencia mínima 1 año en funciones similares.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento básico en cocina. - Manipulación de alimentos. - Normas de higiene y seguridad integral.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades culinarias. - Capacidad para trabajar en equipo. - Capacidad de organización. - Rápido y eficiente. - Trabajo bajo presión.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar en la elaboración de los platillos. - Cuidar los insumos y productos que se usan en la cocina. - Apoyar con el servido de menús. - Mantener ordenado y limpio la cocina. - Cumplir con todo lo que encargue el chef.
Área de operaciones	
Información general del puesto	
Nombre del puesto	Mozos
Perfil para ocupar el puesto	
Nivel académico	Estudios secundarios completos
Experiencia laboral	Experiencia mínimo 1 año como mesero Experiencia en atención al cliente
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer el menú que se ofrece a diario. - Atención al cliente. - Normas de higiene.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades comunicativas - Buena memoria - Resolución de problemas - Orientación a las ventas - Empático y amable - Rápido y eficiente - Trabajar en equipo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Dar la bienvenida a los clientes y presentarles el menú diario. - Tomar los pedidos a los comensales sobre el platillo a servir. - Llevar los alimentos a la mesa de acuerdo a las solicitudes. - Atender cualquier queja o inquietud que tengan.

	<ul style="list-style-type: none">- Ayudar a brindar soluciones si es que fuese necesario.- Derivarlos a caja para que se realice el cobro correspondiente.- Recoger los platos de la mesa y mantenerlo limpios.- Despedir al comensal con un trato cordial.
--	---

7. Diagnostico general

	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	<p>O1 Incremento de turistas. O2 Nuevos avances tecnológicos. O3 Publicidad en redes sociales. O4 Cambios en la preferencia de los clientes. O5 Empresas financieras.</p>	<p>A1 Incremento del costo de los insumos. A2 Abandono del personal potencial. A3 Apertura de nuevas competencias al lado. A4 Crisis económica y política. A5 Aparición de nueva pandemia.</p>
<p>Fortalezas (F) F1 Buena sazón en los platillos que ofrecen. F2 Precio accesible a los bolsillos. F3 Ubicación estratégica. F4 Variedad de platillos en el menú. F5 Buena atención y trato amable.</p>	<p>Estrategias FO FO1 Emplear las redes sociales para publicitar el restaurante, aprovechando la variedad de sus platillos y el buen servicio que ofrecen para atraer nuevos clientes, a fin de conseguir retenerlos y fidelizarlos. (O3, F1, F2, F4, F5) FO2 Aprovechar los cambios de preferencias en los clientes para atraerlos al restaurante, empleado como estrategia el buen servicio, trato amable y el precio accesible, con el objetivo de retenerlos y obtener su lealtad. (O4, F2, F5)</p>	<p>Estrategias FA FA1 Cuidar al personal potencial que aportan al restaurante, a fin de evitar que se provoquen cambios en la atención, sazón, etc., para seguir conservando a los clientes y atraer nuevos. (A2, F1, F4) FA2 Innovar y fortalecer el servicio aprovechando la ubicación estratégica, con el objetivo de evitar que el cliente voltee a ver las nuevas competencias y continúen siendo fiel al restaurante. (A3, F3)</p>
<p>Debilidades (D) D1 Instalaciones físicas poco atractivas. D2 Poco personal para atender cuando hay demanda. D3 Demoras en la toma y entrega de los pedidos cuando hay mucha demanda. D4 Espacio limitado para atender a los clientes. D5 Falta de ventilación y parqueadero.</p>	<p>Estrategias DO DO1 Solicitar préstamo financiero para mejor y ampliar las instalaciones del local, para atender a más clientes aprovechando el incremento de turistas. (O1, O4, O5, D1, D4, D5) DO2 Invertir en nuevos avances tecnológicos para mejorar el servicio ofrecido, optimizando los tiempos para poder atender mayor demanda que genere un incremento en las ventas. (D2, D3, O2)</p>	<p>Estrategias DA DA1 Capacitar al personal con el objetivo de potencializar sus habilidades y capacidades, esto ayudara a que desarrollen estrategias en la atención, para evitar demoras; así mismo, a emplear los recursos eficientemente aprovechado al máximo EN beneficio del local. (A1, D2, D3) DA2 Diseñar planes de contingencia que les permita poder enfrentar cualquier crisis que pueda suscitar, adaptándose a las mismas para continuar con el negocio y evitara que paren sus operaciones. (A4, A5, D4, D5)</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causas	Consecuencia
Instalaciones	El 47.06% de clientes manifestaron que las instalaciones físicas del establecimiento a veces son cómodas y visualmente atractivas.	No cuentan con local propio para poder realizar la remodelación.	Pérdida de clientes en la empresa, provocando que bajen sus ventas, esto como consecuencia de no querer invertir por no ser local propio, generando consecuentemente insatisfacción en el comensal.
		Falta de capital para poder invertir en la mejora de las instalaciones.	La empresa no consigue alcanzar el crecimiento y rentabilidad esperada; la carencia de capital limita que puedan remodelar sus instalaciones, frustrando que no puedan lograr el posicionamiento deseado.
		No se preocupan por brindar instalaciones cómodas y atractivas a los clientes.	Los clientes se sienten insatisfechos e incómodos con las instalaciones brindadas, ello ha provocado que se lleven una mala experiencia de compra y mala imagen del establecimiento, provocando que favorezcan otros establecimientos sobre la misma.
Solución de problemas	El 48.53% de clientes indicaron que el personal a veces muestra interés en solucionar problemas o inquietudes que presentan en el servicio.	Desconocimiento del personal sobre las distintas técnicas de solución a problemas que puedan presentar los clientes.	La falta de conocimiento sobre las distintas técnicas, ha provocado insatisfacción y pérdida de lealtad en los clientes, generando que no recomienden el local; así mismo, si no se brinda una solución adecuada esta puede terminar por ocasionar costos adicionales a la empresa a fin de tratar de recuperar la satisfacción del usuario.
		Personal poco capacitado para brindar soluciones a problemas que se puedan presentar en el servicio.	La incapacidad del personal ha provocado que el cliente se lleve una mala experiencia de compra, la carencia de una actitud adecuada, ha incidido en que se lleven una percepción desfavorable del local, dañando la reputación de la misma.

		Desinterés del personal en ayudar a los clientes cuando presentan problemas.	Pérdida de clientes potenciales para el local, provocando reducción en las ganancias; esto debidos a que sienten que no se les valora y no se preocupan por sus intereses, lo que ha conllevado a que terminen por irse a la competencia.
Servicio prometido	El 39.71% de clientes mencionaron que el restaurante a veces cumple con el servicio según lo prometido en el tiempo indicado	Falta de planificación previa en los tiempos con respecto al servicio.	Demoras a la hora de entregar los pedidos que solicitan los clientes, lo cual, provoca incomodidad y fastidio porque no se cumple con lo prometido.
		Alta demanda de clientes que no se abastecen con el personal, provocando demoras en el servicio.	Abandono de los clientes, generando que se vayan a la competencia porque no se les brindar el servicio en el tiempo pactado, debido a la falta de personal cuando hay alta demanda.
		Escases de insumos que genera que no puedan cumplir con el servicio prometido.	Pérdida de confianza en el restaurante, por la mala experiencia generada, incidiendo en la satisfacción de los consumidores.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 47.06% de clientes manifestaron que las instalaciones físicas del establecimiento a veces son cómodas y visualmente atractivas.	No cuentan con local propio para poder realizar la remodelación.
	Falta de capital para poder invertir en la mejora de las instalaciones.
	No se preocupan por brindar instalaciones cómodas y atractivas a los clientes.
El 48.53% de clientes indicaron que el personal a veces muestra interés en solucionar problemas o inquietudes que presentan en el servicio.	Desconocimiento del personal sobre las distintas técnicas de solución a problemas que puedan presentar los clientes.
	Personal poco capacitado para brindar soluciones a problemas que se puedan presentar en el servicio.
	Desinterés del personal en ayudar a los clientes cuando presentan problemas.
El 39.71% de clientes mencionaron que el restaurante a veces cumple con el servicio según lo prometido en el tiempo indicado	Falta de planificación previa en los tiempos con respecto al servicio.
	Alta demanda de clientes que no se abastecen con el personal, provocando demoras en el servicio.
	Escases de insumos que genera que no puedan cumplir con el servicio prometido.

10. establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Instalaciones	El 47.06% de clientes manifestaron que las instalaciones físicas del establecimiento a veces son cómodas y visualmente atractivas.	Remodelar el establecimiento, independientemente si el local es propio o no; ello si se quiere obtener la rentabilidad a futuro; porque mientras más atractivo sea el establecimiento mayor será la captación de clientela, lo que a largo plazo promoverá que incrementen las ventas para beneficio del restaurante.
		Solicitar un préstamo financiero para invertir en la mejora de las instalaciones, con la finalidad de atraer más clientes; esto promoverá a que consigan un incremento en las ventas, para lograr su posicionamiento.
		Priorizar en brindar instalaciones adecuadas a los consumidores, ello con la finalidad de mejorar la calidad en los servicios que se brindan para conseguir la satisfacción en los clientes; además, esto promoverá a que se lleven una experiencia satisfactoria y recuerden el restaurante, consiguiendo con ello, la retención y fidelización con el local.
Solución de problemas	El 48.53% de clientes indicaron que el personal a veces muestra interés en solucionar problemas o inquietudes que presentan en el servicio.	Brindar retroalimentación a los trabajadores, a fin de conseguir que adquieran conocimiento sobre las distintas técnicas resolutivas en servicio al cliente, ello a modo de prevención en caso suceda poder requerir a su aplicación para evitar incomodidad y fastidio en el cliente, ayudando de esta manera a reducir quejas en los comensales; así mismo, contribuirá a poder construir una reputación sólida, lo cual, generara que incremente el rango de cliente a favor de la empresa.
		Realizar capacitación constante al personal, a fin de conseguir que adquieran conocimiento y habilidades para poder dar soporte al cliente cuando este lo requiera; esto garantizará la satisfacción en los clientes, asegurando la lealtad de los mismos con la marca para su recomendación.
		Mantener motivado al personal para impulsarlos a que realicen un trabajo eficientemente, a fin de evitar que se generen conflictos que puede ser perjudicial para la empresa; el cliente es el pilar para lograr el éxito, por ello, es importante otorgarles una experiencia satisfactoria, ello asegurara una recomendación positiva y por consiguiente un incremento en las ganancias.
Servicio prometido	El 39.71% de clientes mencionaron que el restaurante a	Planificar y coordinar los tiempos con los compañeros, previo a ofrecer el servicio a los clientes; esto con el objetivo de evitar hacer promesas infundadas que no podrán ser cumplidas en el servicio para evitar ocasionar incomodidad por la espera; ello

	<p>veces cumple con el servicio según lo prometido en el tiempo indicado</p>	<p>garantizara cumplir con las expectativas de los clientes para la satisfacción y fidelización con el restaurante.</p>
		<p>Organizar a los trabajadores cuando existe alta demanda de clientes para prevenir complicaciones en los tiempos; así mismo, comunicar correctamente sobre los menús a ofrecer, esto con el objetivo de asegurar que ofrezcan los platillos correctamente e impedir que se generen confusiones que incomoden a los clientes, de esta manera, garantizara otorgar el servicio prometido en el tiempo estipulado para satisfacción del cliente.</p>
		<p>Realizar inventariado de los insumos cada cierto tiempo para evitar tiempo de esperan en los clientes cuando quieran adquirir los productos, esto garantizara que el comensal se viva una experiencia de consumo satisfactoria y recomiende el servicio a amigos y/o familiares; lo cual, beneficiaria a largo plazo a la empresa.</p>

11. Recursos de implementación de estrategias

N.º	Actividades	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económicos
01	Remodelar el establecimiento, independientemente si el local es propio o no; ello si se quiere obtener la rentabilidad a futuro; porque mientras más atractivo sea el establecimiento mayor será la captación de clientela, lo que a largo plazo promoverá que incrementen las ventas para beneficio del restaurante.	Dueño y/o representante	Laptop – móvil– internet	31 días	S/.2,000.00
	Solicitar un préstamo financiero para invertir en la mejora de las instalaciones, con la finalidad de atraer más clientes; esto promoverá a que consigan un incremento en las ventas, para lograr su posicionamiento.				
	Priorizar en brindar instalaciones adecuadas a los consumidores, ello con la finalidad de mejorar la calidad en los servicios que se brindan para conseguir la satisfacción en los clientes; además, esto promoverá a que se lleven una experiencia satisfactoria y recuerden el restaurante, consiguiendo con ello, la retención y fidelización con el local.				
02	Brindar retroalimentación a los trabajadores, a fin de conseguir que adquieran conocimiento sobre las distintas técnicas resolutivas en servicio al cliente, ello a modo de prevención en caso suceda poder requerir a su aplicación para evitar incomodidad y fastidio en el cliente, ayudando de esta manera a reducir quejas en los comensales; así mismo, contribuirá a poder construir una reputación sólida, lo cual, generara que incremente el rango de cliente a favor de la empresa.	Dueño y/o representante	Laptop – internet – proyector - sala de reunión	15 días	S/.0.00
	Realizar capacitación constante al personal, a fin de conseguir que adquieran conocimiento y habilidades para poder dar soporte al cliente cuando este lo requiera; esto garantizará la satisfacción en los clientes, asegurando la lealtad de los mismos con la marca para su recomendación.				

	Mantener motivado al personal para impulsarlos a que realicen un trabajo eficientemente, a fin de evitar que se generen conflictos que puede ser perjudicial para la empresa; el cliente es el pilar para lograr el éxito, por ello, es importante otorgarles una experiencia satisfactoria, ello asegurara una recomendación positiva y por consiguiente un incremento en las ganancias.				
03	Planificar y coordinar los tiempos con los compañeros, previo a ofrecer el servicio a los clientes; esto con el objetivo de evitar hacer promesas infundadas que no podrán ser cumplidas en el servicio para evitar ocasionar incomodidad por la espera; ello garantizara cumplir con las expectativas de los clientes para la satisfacción y fidelización con el restaurante.	Dueño y/o representante	Laptop o computadora - internet	Todos los días	S/.500,00
	Organizar a los trabajadores cuando existe alta demanda de clientes para prevenir complicaciones en los tiempos; así mismo, comunicar correctamente sobre los menús a ofrecer, esto con el objetivo de asegurar que ofrezcan los platillos correctamente e impedir que se generen confusiones que incomoden a los clientes, de esta manera, garantizara otorgar el servicio prometido en el tiempo estipulado para satisfacción del cliente.				
	Realizar inventariado de los insumos cada cierto tiempo para evitar tiempo de esperan en los clientes cuando quieran adquirir los productos, esto garantizara que el comensal se viva una experiencia de consumo satisfactoria y recomiende el servicio a amigos y/o familiares; lo cual, beneficiaria a largo plazo a la empresa.				
				Total	S/.2,500.00

Nota: Elaboración propia

12. Cronograma de actividades

N.	Actividades	Fecha inicio	Fecha termino	Año 2025																			
				Enero				Febrero				Marzo				Abril							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
01	<p>Remodelar el establecimiento, independientemente si el local es propio o no; ello si se quiere obtener la rentabilidad a futuro; porque mientras más atractivo sea el establecimiento mayor será la captación de clientela, lo que a largo plazo promoverá que incrementen las ventas para beneficio del restaurante.</p> <p>Solicitar un préstamo financiero para invertir en la mejora de las instalaciones, con la finalidad de atraer más clientes; esto promoverá a que consigan un incremento en las ventas, para lograr su posicionamiento.</p> <p>Priorizar en brindar instalaciones adecuadas a los consumidores, ello con la finalidad de mejorar la calidad en los servicios que se brindan para conseguir la satisfacción en los clientes; además, esto promoverá a que se lleven una experiencia satisfactoria y recuerden el restaurante, consiguiendo con ello, la retención y fidelización con el local.</p>	01/01/2025	31/01/2025	X	X	X	X																

02	<p>Brindar retroalimentación a los trabajadores, a fin de conseguir que adquieran conocimiento sobre las distintas técnicas resolutivas en servicio al cliente, ello a modo de prevención en caso suceda poder requerir a su aplicación para evitar incomodidad y fastidio en el cliente, ayudando de esta manera a reducir quejas en los comensales; así mismo, contribuirá a poder construir una reputación sólida, lo cual, generara que incremente el rango de cliente a favor de la empresa.</p>	01/02/2025	18/04/2025					X	X							X	X	
	<p>Realizar capacitación constante al personal, a fin de conseguir que adquieran conocimiento y habilidades para poder dar soporte al cliente cuando este lo requiera; esto garantizará la satisfacción en los clientes, asegurando la lealtad de los mismos con la marca para su recomendación.</p>																	
	<p>Mantener motivado al personal para impulsarlos a que realicen un trabajo eficientemente, a fin de evitar que se generen conflictos que puede ser perjudicial para la empresa; el cliente es el pilar para lograr el éxito, por ello, es importante otorgarles una experiencia satisfactoria, ello asegurara una recomendación positiva y por consiguiente un incremento en las ganancias.</p>																	

03	Planificar y coordinar los tiempos con los compañeros, previo a ofrecer el servicio a los clientes; esto con el objetivo de evitar hacer promesas infundadas que no podrán ser cumplidas en el servicio para evitar ocasionar incomodidad por la espera; ello garantizara cumplir con las expectativas de los clientes para la satisfacción y fidelización con el restaurante.	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Organizar a los trabajadores cuando existe alta demanda de clientes para prevenir complicaciones en los tiempos; así mismo, comunicar correctamente sobre los menús a ofrecer, esto con el objetivo de asegurar que ofrezcan los platillos correctamente e impedir que se generen confusiones que incomoden a los clientes, de esta manera, garantizara otorgar el servicio prometido en el tiempo estipulado para satisfacción del cliente.																		
	Realizar inventariado de los insumos cada cierto tiempo para evitar tiempo de esperan en los clientes cuando quieran adquirir los productos, esto garantizara que el comensal se viva una experiencia de consumo satisfactoria y recomiende el servicio a amigos y/o familiares; lo cual, beneficiaria a largo plazo a la empresa.																		

VI. Conclusiones

Se determinó que la calidad de servicio es un factor importante para alcanzar la satisfacción en los clientes y con ello lograr el éxito empresarial; sin embargo, se ha encontrado que el restaurante Santa Rosita viene presentando deficiencias en las dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta y expectativas de clientes; lo cual, ha provocado que la satisfacción en los clientes no sea muy favorable. Por lo que, se concluye que es necesario aplicar medidas para llevar un control en la calidad, a fin de garantizar que los servicios que ofrece el restaurante cumplan con superar las expectativas para retener y atraer más clientes; esto garantizará la rentabilidad de la empresa.

En la investigación se describió las características de los elementos tangibles del restaurante Santa Rosita; los clientes manifestaron que casi siempre los mozos tienen una apariencia presentable y pulcra; sin embargo, sus instalaciones físicas solo a veces son cómodas y atractivas.

En el estudio se definió las características de la fiabilidad del restaurante Santa Rosita; los clientes mencionaron que el personal casi siempre transmite confianza cuando los atienden; pero solo a veces muestran interés en querer solucionar problemas que se presentan en el servicio.

En la tesis se describió las características de la capacidad de respuesta del restaurante Santa Rosita; los clientes señalaron que los trabajadores casi siempre brindan atención rápida y se muestran disponibles en brindar ayuda con el servicio en todo momento.

En la investigación se describió las características de la empatía del restaurante Santa Rosita, donde los clientes afirmaron que el restaurante casi siempre brinda atención personalizada.

En el estudio se describió las características del rendimiento percibido del restaurante Santa Rosita; los clientes manifestaron que el personal casi siempre realiza sus funciones eficientemente y que cuentan con la capacidad necesaria para poder brindar el servicio; así mismo, indicaron sentirse conformes con la puntualidad de los servicios ofrecidos.

En la tesis se describió las características de las expectativas del cliente del restaurante Santa Rosita; los clientes afirmaron que siempre recomendarían el servicio

que brinda el establecimiento; así mismo, indicaron que casi siempre brinda productos de calidad y los precios que ofrecen guardan relación con lo brindado; mencionaron también que se esfuerzan por brindar facilidades para que tengan una experiencia de consumo satisfactoria; sin embargo, solo a veces llegan a cumplir con el servicio prometido en tiempo pactado.

Se elaboró una propuesta de mejora con la finalidad de poder mejorar la calidad en los servicios que ofrece la empresa a través de la implementación de estrategias en la calidad de servicio para la satisfacción del cliente. Esta iniciativa es esencial debido a que se ha identificado problemas en el restaurante en estudio tales como: la carencia de buenas instalaciones que sean atractivas y cómodas para los clientes, personal poco capacitado para ayudar en solucionar problemas que puedan presentarse en el servicio, falta de cumplimiento con respecto al servicio prometido, entre otros.

VII. Recomendaciones

Poner más énfasis en la calidad de los servicios y mejorar las deficiencias, perfeccionándolo para alcanzar la excelencia en la calidad de los productos que ofrecen para lograr la satisfacción en el cliente y fortalecer la reputación del establecimiento; ello garantizará mayor acogida de clientes y su fidelización, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de la empresa.

Rediseñar, decorar y mejorar las instalaciones físicas del establecimiento, volviéndolas más atractivas, iluminadas y con una mejor ventilación; esto con el objetivo de transformar los espacios que ofrecen a los comensales para que sea mucho más acogedor y cálido para su comodidad y puedan vivir una experiencia gratificante, esto influirá a que recomienden el establecimiento consiguiendo atraer más clientes.

Brindar capacitaciones al personal a fin de potencializar sus habilidades y capacidades para que puedan afrontar cualquier situación que se presente en la atención; si el personal se encuentra bien entrenado resolverá de forma rápida y efectiva el problema, sin crear inconvenientes; esto ayudara a conservar a los clientes y construir una relación duradera para beneficio del local.

Diseñar un protocolo de atención al cliente que ayude como guía para poder gestionar eficientemente los tiempos en el servicio, con la finalidad de asegurar que todos los clientes reciban una atención oportuna y rápida, evitando esperas innecesarias a la hora de adquirir el servicio; ello asegurará la satisfacción en el cliente conllevando a su recomendación y contribuyendo al éxito del negocio a largo plazo.

Identificar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes previo a la atención, con la finalidad de brindarles un servicio innovador y exclusivo a cada uno de manera individual, logrando de esta manera que los clientes se sientan felices e incrementen su fidelización prefiriendo la marca sobre las otras, convirtiéndolos en clientes potenciales.

Continuar cuidando del personal potencial, motivándolos para poder fortalecer su compromiso con la empresa impulsándolos a mejorar continuamente hasta conseguir la perfección y la excelencia de la calidad total en el servicio que ofrecen; esto con el objetivo de lograr la satisfacción en el cliente, mejorar la reputación de la empresa para obtener la rentabilidad deseada.

Planificar, organizar y coordinar de manera eficiente los servicios que se ofrecerán a los clientes, con el fin de proporcionarles información clara y precisa y evitar hacer promesas que no podrán ser cumplidas en el tiempo pactado, esto ayudará a construir y fortalecer la confianza entre el cliente y la empresa, generando que se lleven una buena percepción del establecimiento; ello ayudará a contribuir con publicidad gratuita porque mientras más satisfechos se encuentren los clientes, mayor será la recomendación del servicio siendo esta valiosa para el restaurante.

Implementar la propuesta de mejora que se elaboró basado en los resultados de la investigación, a fin de mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrecen para lograr la satisfacción en los comensales, lo cual, implica remodelar y redecorar las instalaciones del establecimiento para hacerlo mucho más atractiva, capacitar al personal para potencializar sus habilidades para que brinden un mejor servicio, planificar los tiempos para mejorar la puntualidad en los servicios, cumplir con las promesas que se hacen a los clientes, etc., de esta manera, logrará la rentabilidad.

Referencias bibliográficas

- Acosta, H., Álvarez, S., Chable, T., & Gómez, G. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2588–0705), 253–263. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>
- Aguado, A., García, B., Malpartida, J., & Garivay, F. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(2477–9423), 709–726. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890705>
- Alva, E., Delgado, L., Barboza, J., & Monja, J. (2024). Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante- Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 11(1), 69–82. <https://doi.org/10.26495/f7w3f133>
- Álvarez, M. (2024). *Que la venta te acompañe* (Profit Editorial, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Que_la_venta_te_acompa%C3%B1e/PgMFEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Angulo, J., & Franco, M. (2023). *Plan de mejoramiento en la calidad del servicio del restaurante El Palacio de la Costilla de la ciudad de Pereira* [(Tesis de licenciatura)]. Universidad Libre.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. In Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú (Ed.), *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Barja, J., Valverde, N., Fiestas, K., & Aguilar, S. (2021). Cambios en la disponibilidad de los recursos humanos en salud en el Perú. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 50(1561–3046), 1–14. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0138-65572021000100014&script=sci_arttext
- Barra, M., Mucha, L., Quispe, E., Barzola, S., & Munive, V. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Visión de Futuro*, 27(1668–8708), 130–152. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>
- Barragán, C., García, J., & Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría*, 11(2007–5278), 1–12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637969396001>
- Belloso, G., & Lizardo, A. (2023). El proceso de investigación científica en las ciencias políticas: enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 24(2542–3460), 250–266. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10059973>
- Berrocal, F. (2023). *Propuesta de mejora de la gestión de calidad y la atención al cliente en la pequeña empresa recreo campestre Villa Santa Rosa, distrito San Juan bautista, Ayacucho, 2023*. [(Tesis de licenciatura), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. [file:///C:/Users/ACER/Downloads/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_BERROCAL_TELLO_FRANKLIN_EDISON%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_BERROCAL_TELLO_FRANKLIN_EDISON%20(2).pdf)

- Blanco, G., & Font, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(2477–9423), 212–228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Bowen, A., & Fosado, O. (2020). Percepción y expectativas de pacientes de centros especializados en salud renal: Método SEVQUAL y estadística multivariada. *Nocasinergia, Revista Digital de Ciencia Ingeniería y Tecnología*, 3(2631–2654), 30–39. <https://doi.org/10.37135/ns.01.06.02>
- Bravo, M. (2020). Rentabilidad de las Mypes del sector turismo. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 18(1696–8352), 1–10. <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/234>
- Calle, D., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de mediación y solución de conflictos para el sector industrial de pinturas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(2542–3088), 513–534. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.704>
- Castillo, A., & Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Risti - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E34, 119–132. <https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Cespedes, J., & Hoyos, S. (2020). La percepción de la calidad del servicio en electricaribe S.A. bajo el modelo servqual en Barranquilla y su area metropolitana. *Gerencia Libre*, 6(2422–1732), 89–98. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gerencia_libre/article/view/7647
- Chávez, R. (2022). *Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L, del distrito de Ayacucho, 2020*. [(Tesis de licenciatura), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30758>
- Contreras, E., Acuña, A., & Munévar, L. (2023). Calidad percibida en el servicio de restaurantes de cocina autóctona en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 1313–1328. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.27>
- Covey, S. (2024). *La velocidad de la confianza: El valor que lo cambia todo* (Ediciones Paidós, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/La_velocidad_de_la_confianza/PSkOEQAAQB-AJ?hl=es-419&gbpv=0
- Díaz, G., & Quintana, D. (2021). La gestión del talento humano y su influencia en la productividad de la organización. *Gestión Joven Revista de La Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*, 22(1988–9011), 29–48. https://gestionjoven.org/revista/contenidos_22_1/Vol22_num1_3.pdf
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39(2588–0969), 19–36. <https://doi.org/10.31095/podium.202>
- Díaz, R., Cajún, J., & Gómez, G. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2588–0705), 264–277. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>

- Eguzkiñe, O. (2024). *Organización y prestación del servicio de recepción en alojamientos*. (Tutor Formación, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Organizaci%C3%B3n_y_prestaci%C3%B3n_de_l_servicio/iH7xEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Espinoza, R., Sánchez, M., Velasco, M., Gonzales, A., Romero, R., & Mory, W. (2023). *Metodología y estadística en la investigación científica* (Puerto Madero Editorial, Ed.).
<https://puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/pmea/catalog/book/17>
- Espinoza, S. (2022). *Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en tiempos de Covid - 19, Huánuco, 2020* [(Tesis de licenciatura), Universidad de Huánuco].
<https://repositorio.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/4581>
- Farré, N. (2023). *Manejo de técnicas y habilidades relacionales para la prestación de un servicio de tanatopraxia*. (IC Editorial, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Manejo_de_t%C3%A9cnicas_y_habilidades_relaci/pHCvEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=apariciencia%20personal%20en%20el%20trabajo&pg=PT248&printsec=frontcover
- Fernández, M., Díaz, R., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio como factor para la satisfacción de los consumidores de gas domestico. *Investigación & Negocios*, 16(2521–2737), 88–100. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.174>
- Fernández, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 11(0006-176X), 64–78.
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Flórez, J. (2022). *Como crear cultura estratégica de la calidad del servicio al cliente* (ADIEC. Asoc. Docentes Investigadores & Emprendedores del Caribe, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Como_crear_cultura_estrategica_de_la_cal/ZW57EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Found, I. (2023). *Servicios Económicos Liberando el mundo de los servicios económicos, desde la logística hasta la innovación* (Mil Millones De Conocimientos, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Servicios_Econ%C3%B3micos/4gDIEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Franco, R. (2020). *Calidad del servicio en los negocios de restauración del sector Malecón del Cantón Salinas* [(Tesis de licenciatura), Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5388>
- Galindo, S. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*. [(Tesis de licenciatura), Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11023>
- George, R., Gámez, Y., Matos, D., Labori, R., & Guevara, S. (2021). Eficacia, efectividad, eficiencia y equidad en relación con la calidad en los servicios de salud. *Infodir (Revista de Información Para La Dirección En Salud)*, 35(1996–3521), 1–27.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=106900>

- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente* (S. L. Editorial Elearning, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Godoy, S. (2021). *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso cafetería Vraino, distrito de Ayna San Francisco, Ayacucho, 2021*. [(Tesis de licenciatura), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26727>
- Gómez, Y. (2022). *Manual de gestión empresarial y legal para negocios de Hostelería y Turismo* (Editorial Almuzara, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_de_gesti%C3%B3n_empresarial_y_legal_p/1W9mEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover
- González, L., & Huanca, E. (2020). “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*” [(Tesis de licenciatura), Universidad Tecnológica del Perú].
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- Gorka, A. (2020). *Marketing y ventas* (S. L. Editorial Elearning, Ed.).
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PsjlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=precio+del+producto+marketing&ots=KLUUDd6FJx&sig=Lz-njmhseEFycThLxYS6POd6QFY#v=onepage&q=precio%20del%20producto%20marketing&f=false>
- Hernández, Roberto., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw-Hill Education, Ed.).
<https://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huanes, J., & Aguilar, J. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019*. [(Tesis de licenciatura), Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24063>
- Jejen, L. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum.*, 2422–5193, 37–41. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335>
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Editorial Tutor Formación, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_en_el_proceso_comercial/rZbTDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Loor, A., Zambrano, A., Peña, I., & Ponce, J. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL. *ECA Sinergia*, 11(2528–7869), 155–165. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.1755
- López, G., Castillo, N., & Oramas, A. (2024). Validez y confiabilidad del Cuestionario Índice de Capacidad de Trabajo (ICT) en su versión cubana. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*, 12, 29–34. <https://revsaludtrabajo.sld.cu/index.php/revsyt/article/view/650>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (S. A. Ediciones Paraninfo, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumidor_y_usuario/jpzODwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

- Márquez, L., Useche, L., Alcívar, S., & Vaca, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1815–5936), 1–19. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v44n1/1815-5936-rii-44-01-23.pdf>
- Martínez, E., & Hernández, R. (2023). *Información y Atención al Visitante* (IC Editorial, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Informaci%C3%B3n_y_Atenci%C3%B3n_al_Visitante_HO/si6uEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Mateos, M., & Torres, C. (2022). *Atención básica al cliente* (IC Editorial, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_b%C3%A1sica_al_cliente_COMT0211/sKpcEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Merlo, A. (2021). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021* [(Tesis de licenciatura), Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1930>
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio's. Alausí. *Dominio de Las Ciencias*, 7(2477–8818), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Mohedano, E., Echeverría, O., Martínez, M., & Lezama, M. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(2422–3182), 1–21. <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Molina, Emma. (2021). *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector catering: caso Kukis Coofe Break, distrito de Ayacucho, 2020*. [(Tesis de bachiller), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30427>
- Morales, M. (2021). *La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo* [(Tesis de licenciatura), Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8742>
- Navarro, I. (2021). *Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes: caso Shawarma Club del distrito de Ayacucho, 2020*. [(Tesis de bachiller), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30753>
- Nicholson, L. (2021). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de La Tierra*, 01(L2805-1874), 100–120. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611/2359>
- Núñez, L., Ziritt, G., Moreno, Z., & Silva, H. (2020). Franquicias de alimentos: miradas a la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 36(2477–9385), 892–9385. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7820382>
- Ochoa, J., & Yunkor, yurela. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Universidad Autónoma Del Perú*, 119, 1–19. <https://core.ac.uk/download/pdf/386791232.pdf>

- Otero, M., & Giraldo, W. (2020). La relevancia del valor de marca en la perdurabilidad empresarial. *Revista Espacios*, 41(0798–1015), 2020.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p21.pdf>
- Palomo, M. (2023). *Atención al cliente 2.a edición 2023* (S. A. Ediciones Paraninfo, Ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_2_%C2%AA_edici%C3%B3n_2023/e2PFEEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(2710–7434), 107–118.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/3344527002.pdf>
- Peñafort, V., Ramírez, E., & García, S. (2020). Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del modelo SERVQUAL. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas -FACCEA*, 10(2539–4703), 54–61.
<https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a5>
- Peres, G., Villalva, K., & Caisa, E. (2023). Evaluación del Servicio Universitario: Un Acercamiento al Modelo SERVQUAL. *Revista RECITIUTM*, 9(2443–4426), 69–94.
<http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/246/pdf>
- Pérez, D. (2022). “La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato” [(Tesis de licenciatura), Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35464/1/701%200.E..pdf>
- Piazza, M. (2021). El posicionamiento en el marketing. *Universidad Nacional Villa María*, 01, 1–13. http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/39651/3192/PIAZZA-MJ-Posicionamiento-marketing.pdf
- Puelles, M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Caja Mar* [(Tesis de licenciatura), Universidad Ricardo Palma].
<https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/10d8daf8-26d7-4c4e-8b24-d7c8967514ae/content>
- Quintana, J., & Del Carmen, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista Enfoques*, 4(2616–8219), 272–283.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- Ramos, C. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(1390-681X), 1–6.
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 230–241.
<https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Rojas, L. (2020). *Factores de éxito que aseguran la calidad en el servicio desde las expectativas y percepciones de los clientes en los restaurantes de Ibagué Tolima* [(Tesis de maestría), Universidad de Manizales].
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5547>
- Salazar, A., Tellaeché, A., & Vega, L. (2020). Volumen 12-Número 1 Enero-Marzo 2020 La gestión de restaurantes para la seguridad y protección de los consumidores. *Innovación y Desarrollo Tecnológico*, 12(2007–4786), 27–37. <https://iydt.wordpress.com/wp->

content/uploads/2020/04/1-5_la-gestic3b3n-de-restaurantes-para-la-seguridad-y-proteccion3b3n-de-los-consumidores_.pdf

- Sánchez, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *Tepexi Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(2007–7629), 38–39. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Santa Cruz, M., Collantes, Á., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Epistemia*, 4, 1–10. <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Seminario, R., Gabino, M., & Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Revista Científica Ágora*, 9, 37–44. <https://doi.org/10.21679/203>
- Siavichay, E., Cárdenas, M., Vega, L., Asanza, D., & Barragán, L. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *MASKANA*, 14(2477–8893), 9–21. <https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01>
- Solano, N., Suarez, E., & Martel, C. (2023). Pequeños pasos en investigación: un manual para iniciarse en el campo de la investigación científica. In Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. (Ed.), *Pequeños pasos en investigación: un manual para iniciarse en el campo de la investigación científica*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.085>
- Suárez, A. (2022). *De profesión, hostess: Consejos para el área de recepción de un establecimiento gastronómico* (Trade Academy LLC, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/De_profesi%C3%B3n_Hostess/8fbxEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=apariciencia%20personal%20en%20el%20trabajo&pg=PA7&printsec=frontcover
- Suárez, E. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022*. [(Tesis de licenciatura), Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9289>
- The Sapiens Network. (2023). *El arte de la resolución de conflictos - escucha activa, asertividad y enfoques para la resolución de problemas* (PublishDrive, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/El_Arte_De_La_Resolucion_De_Conflictos_E/ntPSEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=resolucion+de+conflictos&printsec=frontcover
- Torres, C. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108* (IC Editorial, Ed.). https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/B4e3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Uladech. (2024). *Reglamento de Integridad Científica - en la Investigación*. 1–38. <file:///C:/Users/ACER/Downloads/Reglamento%20de%20Integridad%20Cient%3ADfca%20-%20OK.pdf>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos(Ecuador)*, 11(1390–8618), 281–294. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>

- Vargas, F., De Esteban, J., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Metodos Cuantitativos Para La Economia y La Empresa*, 29, 131–151.
<https://doi.org/10.46661/REVMETODOSCUANTECONEMPRESA.3839>
- Vergíu, J. (2022). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Búsqueda*, 8(2500–5766), 536–554.
<https://doi.org/10.21892/01239813.536>
- Villacis, L. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. *Portal de La Ciencia*, 5(2953–6502), 17–33.
<https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425>
- Villarroel, M., & Berenguer, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(2477–9423), 267–283.
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento*, 6(2550-682X), 2045–2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Yépez, L., Gómez, R., & Martínez, R. (2021). Calidad de atención percibida y grado de satisfacción de usuarios del Centro de Salud Nobol durante la pandemia de COVID-19 desde el mes de abril a junio del año 2020. *The Ecuador Journal of Medicine*, 2(2737–6486), 12–22. <https://doi.org/10.46721/tejom-vol2iss2-2021-12-22>

Anexos

Anexo 01. Carta de recojo de datos



Chimbote, 17 de octubre del 2024

CARTA N° 0000001919- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

RESTAURANTE SANTA ROSITA

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE SANTA ROSITA, AYACUCHO 2024, que involucra la recolección de información/datos en CLIENTES, a cargo de NAOMY SHIRLEY ACASIO LOPEZ, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 71040595, durante el período de 17-09-2024 al 12-12-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. NILO VELASQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación

Recibí conforme
18.10.2024

D.N.I. 98260232

Anexo 02. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación



RESTAURANTE
"SANTA ROSITA"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Ayacucho, 23 de octubre de 2024

CARTA N° 001-2024/RSR

Señor

Dr. NILO VELÁSQUEZ CASTILLO

Coordinador de Gestión de Investigación

ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA INVESTIGACIÓN

REFERENCIA : CARTA N° 0000001919-2024- CGI-VI-ULADECH
CATÓLICA

Tengo el agrado de dirigirme a su digno Despacho, para saludarlo cordialmente y en respuesta al documento de la referencia donde se solicita la autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE SANTA ROSITA, AYACUCHO 2024.

Por lo tanto, SE AUTORIZA a la egresada NAOMY SHIRLEY ACASIO LÓPEZ, perteneciente a la Escuela profesional de Administración, llevar a cabo la investigación titulada MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE SANTA ROSITA, AYACUCHO 2024, el mismo que involucra en la recolección de información durante el periodo 17-09-2024 al 12-12-2024.

Sin otro particular, quedo de usted

Atentamente,

ZOSIMA LÓPEZ GUERRA

DUEÑA

Anexo 03. Matriz de consistencia

Título: *Mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024.*

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuáles son las características de la mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características de los elementos tangibilidad del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024? - ¿Cuáles son las características de la fiabilidad del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024? - ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024? - ¿Cuáles son las características de la empatía del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024? - ¿Cuáles son las características del rendimiento percibido del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024? - ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024? 	<p>Objetivo general Determinar la mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de los elementos tangibles del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024 - Definir las características de la fiabilidad del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024. - Describir las características de la capacidad de respuesta del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024. - Definir las características de la empatía del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024. - Describir las características de rendimiento percibido del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024 - Describir las características de las expectativas del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024 - Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, 2024. 	<p>En el presente estudio, no se planteó hipótesis por ser un estudio de nivel descriptivo. Tal como manifiestan Ochoa & Yunkor (2020) en las investigaciones descriptivas no se plantean hipótesis por ser estudio observacionales donde el fenómeno es medido para ser descrito de forma independiente; solo se plantean hipótesis a los estudios de alcance correlacional y explicativos.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Empatía <p>Variable 2: Satisfacción del cliente Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido • Expectativas del cliente 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo de propuesta</p> <p>Diseño: No experimental – transversal</p> <p>Población y muestra: Clientes del restaurante Santa Rosita</p> <p>Muestra: 68 clientes del restaurante Santa Rosita</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTA DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información de las variables calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho 2024.

Instrucciones: A continuación, le presentamos las preguntas, se les solicita que frente a ellas exprese su opinión personal, marcando con un aspa (X) aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Marque con una (x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
N.º	Ítems				Alternativa
V1: Motivación					
D1: Motivación intrínseca (desarrollo profesional, promoción, satisfacción)					
01	Con que frecuencia la entidad brinda oportunidades de desarrollo personal				1 2 3 4 5
02	La municipalidad les brinda promociones de ascenso por su buen desempeño				1 2 3 4 5
03	Consideras sentir satisfacción personal con el rol que desempeñas en la institución				1 2 3 4 5
D2: Motivación extrínseca (relaciones, salarios, incentivos, reconocimiento, recompensa)					
04	Consideras que en la entidad existe buenas relaciones interpersonales entre compañeros y jefes				1 2 3 4 5
05	Crees que el salario percibido se encuentra acorde a las actividades que desarrolla				1 2 3 4 5
06	La entidad le brinda incentivos a modo de motivación por el buen desempeño				1 2 3 4 5
07	La institución les ha brindado reconocimientos por la contribución y el buen trabajo que realizan				1 2 3 4 5

08	La entidad les ha otorgado algún reconocimiento como estímulo por su buen trabajo	1	2	3	4	5
V2: Desempeño laboral						
D1: Eficiencia (Capacidad, recursos y/o materiales, productividad, metas)						
01	Consideras que tienes la capacidad de ejercer tus funciones apropiadamente	1	2	3	4	5
02	La institución les brinda los equipos y materiales necesarios constantemente para ejecutar sus labores diarias	1	2	3	4	5
03	Crees que los recursos y equipos que otorga le entidad ayudan a que puedan tener una mejor productividad	1	2	3	4	5
04	Consideras que cumples eficientemente tus actividades para lograr alcanzar las metas establecidas de la institución	1	2	3	4	5
D2: Condiciones laborales (equipos tecnológicos, instalaciones, seguridad)						
05	Consideras que la municipalidad cuenta con equipos tecnológicos en condiciones óptimas para el desarrollo de las actividades	1	2	3	4	5
06	La municipalidad con qué frecuencia cuenta con instalaciones adecuadas para que puedan realizar sus labores diarias	1	2	3	4	5
07	Que tan seguido la entidad les brinda seguridad laboral en su centro de trabajo	1	2	3	4	5
D3: Evaluación del desempeño (rendimiento laboral, objetivos alcanzados)						
08	La entidad les realiza evaluaciones constantemente sobre el rendimiento laboral que tienen en la institución	1	2	3	4	5
09	Les realizan evaluaciones con frecuencia en función a los objetivos alcanzado según lo establecido por la institución	1	2	3	4	5

Gracias por su participación.....

Anexo 05. Ficha técnica de los instrumentos

Validación del instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos	
N.º DNI /CE: 33263862	Edad: 51 años
Teléfono / Celular 985967896	Email: yymorillo@gmail.com
Título profesional: Licenciada en Administración	
Grado Académico: Maestría: <u> X </u> Doctorado: _____	
Especialidad: Gestión Pública	
Institución que labora: Asesora académica independiente	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis	
Título: EL USO DE REDES SOCIALES PARA PUBLICITAR EL COMEDOR LA CABAÑITA, DEL DISTRITO DE GUADALUPITO, LA LIBERTAD, 2024.	
Autor: Pingo Alegre, Patricia Gisela	
Programa Académico: Facultad de Ciencias e Ingeniería, Programa de Estudio de Administración	
  _____	 Huella digital
Firma	

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Yuly Yolanda Morillo Campos

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

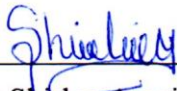
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Acasio López, Naomy Shirley**, identificado con DNI N.º 70040594, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE SANTA ROSITA, AYACUCHO 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Naomy Shirley Acasio López

DNI N.º 70040594

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: EL USO DE REDES SOCIALES PARA PUBLICITAR EL COMEDOR LA CABAÑITA, DEL DISTRITO DE GUADALUPITO, LA LIBERTAD, 2024.

	Variable 1: Calidad de Servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Elementos tangibles (Instalaciones, apariencia del personal)	Cumple	No cumple	Cumple	No Cumple	Cumple	No cumple	
1	Consideras que las instalaciones del establecimiento son cómodas y visualmente atractivas	X		X		X		
2	Con que frecuencia los mozos tienen una apariencia presentable y pulcra	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad (confianza, solución de problemas)							
3	Considera que los trabajadores les transmiten confianza en su atención	X		X		X		
4	Con que frecuencia el personal muestra interés en solucionar problemas o inquietudes que puedan presentarse en el servicio	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta (rapidez, disponibilidad)							
5	Que tan frecuente los trabajadores atienden con rapidez	X		X		X		
6	Los trabajadores muestran disponibilidad en brindar ayuda en el servicio en todo momento	X		X		X		
	Dimensión 4: Empatía (atención personalizada)							
7	Con que frecuencia consideras que el establecimiento brinda una atención personalizada a sus clientes	X		X		X		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Rendimiento percibido (eficiencia, capacidad, puntualidad)							

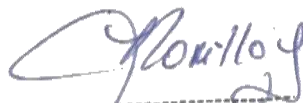
1	Con que frecuencia considera que el personal realiza sus funciones de forma eficiente	X		X		X		
2	Considera que el personal tiene la capacidad para brindar un buen servicio a los clientes	X		X		X		
3	Con que frecuencia te encuentras conforme con la puntualidad del servicio brindando	X		X		X		
	Dimensión 2: Expectativas (calidad del producto, servicio prometido, precio, experiencia, recomendación)							
4	Considera que el establecimiento brinda calidad en sus productos que ofrecen	X		X		X		
5	Considera que el establecimiento cumple con el servicio prometido, en el tiempo indicado	X		X		X		
6	Con que frecuencia los precios ofrecidos guardan relación con el producto brindado	X		X		X		
7	Consideras que el establecimiento brinda las facilidades para que puedan lograr tener una buena experiencia de consumo	X		X		X		
8	Con que frecuencia recomendarías el servicio del restaurante luego de tu experiencia en ella	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: El cuestionario es aplicable.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos..... DNI ...33263862.....


Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Miguel Ángel Limo Vásquez

N.º DNI /CE: 18215927

Edad: 46 años

Teléfono / Celular: 949853330

Email: mlimov@uladech.edu.pe

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado Académico: Maestría: _____ Doctorado: X

Especialidad: Administración

Institución que labora: ULADECH


Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

EL USO DE REDES SOCIALES PARA PUBLICITAR EL COMEDOR LA CABAÑITA, DEL DISTRITO DE GUADALUPITO, LA LIBERTAD, 2024.

Autor: Pingo Alegre, Patricia Gisela

Programa Académico: Facultad de Ciencias e Ingeniería, Programa de Estudio de Administración


Dr Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Huella digital
Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Miguel Ángel Limo Vásquez

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

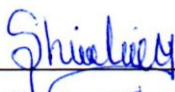
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Acasio López, Naomi Shirley**, identificado con DNI N.º 70040594, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE SANTA ROSITA, AYACUCHO 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Naomy Shirley Acasio López

DNI N.º 70040594

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: EL USO DE REDES SOCIALES PARA PUBLICITAR EL COMEDOR LA CABAÑITA, DEL DISTRITO DE GUADALUPITO, LA LIBERTAD, 2024.

	Variable 1: Calidad de Servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Elementos tangibles (Instalaciones, apariencia del personal)	Cumple	No cumple	Cumple	No Cumple	Cumple	No cumple	
1	Consideras que las instalaciones del establecimiento son cómodas y visualmente atractivas	X		X		X		
2	Con que frecuencia los mozos tienen una apariencia presentable y pulcra	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad (confianza, solución de problemas)							
3	Considera que los trabajadores les transmiten confianza en su atención	X		X		X		
4	Con que frecuencia el personal muestra interés en solucionar problemas o inquietudes que puedan presentarse en el servicio	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta (rapidez, disponibilidad)							
5	Que tan frecuente los trabajadores atienden con rapidez	X		X		X		
6	Los trabajadores muestran disponibilidad en brindar ayuda en el servicio en todo momento	X		X		X		
	Dimensión 4: Empatía (atención personalizada)							
7	Con que frecuencia consideras que el establecimiento brinda una atención personalizada a sus clientes	X		X		X		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Rendimiento percibido (eficiencia, capacidad, puntualidad)							


1	Con que frecuencia considera que el personal realiza sus funciones de forma eficiente	X		X		X		
2	Considera que el personal tiene la capacidad para brindar un buen servicio a los clientes	X		X		X		
3	Con que frecuencia te encuentras conforme con la puntualidad del servicio brindando	X		X		X		
	Dimensión 2: Expectativas (calidad del producto, servicio prometido, precio, experiencia, recomendación)							
4	Considera que el establecimiento brinda calidad en sus productos que ofrecen	X		X		X		
5	Considera que el establecimiento cumple con el servicio prometido, en el tiempo indicado	X		X		X		
6	Con que frecuencia los precios ofrecidos guardan relación con el producto brindado	X		X		X		
7	Consideras que el establecimiento brinda las facilidades para que puedan lograr tener una buena experiencia de consumo	X		X		X		
8	Con que frecuencia recomendarías el servicio del restaurante luego de tu experiencia en ella	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: Aplicable.

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Miguel Ángel Limo Vásquez..... DNI18215927.....


 Dr Miguel A. Limo Vásquez
 DNI: 18215927
 CLAD 04926



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Robert Rubio Castillo

N° DNI /CE: 32888279

Edad: 52 años

Teléfono / Celular: 985964848

Email: Robert.rubio.castillo@hotmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado Académico: Maestría: Doctorado: _____

Especialidad: Administración

Institución que labora: ESSALUD

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

EL USO DE REDES SOCIALES PARA PUBLICITAR EL COMEDOR LA CABAÑITA, DEL DISTRITO DE GUADALUPITO, LA LIBERTAD, 2024.

Autor: Pingo Alegre, Patricia Gisel

Programa Académico: Facultad de Ciencias e Ingeniería, Programa de Estudio de Administración

MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

Firma

digital



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Robert Rubio Castillo

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS


Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Acasio López, Naomi Shirley**, identificado con DNI N.º 70040594, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE SANTA ROSITA, AYACUCHO 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Naomy Shirley Acasio López

DNI N.º 70040594

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: EL USO DE REDES SOCIALES PARA PUBLICITAR EL COMEDOR LA CABAÑITA, DEL DISTRITO DE GUADALUPITO, LA LIBERTAD, 2024.

	Variable 1: Calidad de Servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Elementos tangibles (Instalaciones, apariencia del personal)	Cumple	No cumple	Cumple	No Cumple	Cumple	No cumple	
1	Consideras que las instalaciones del establecimiento son cómodas y visualmente atractivas	X		X		X		
2	Con que frecuencia los mozos tienen una apariencia presentable y pulcra	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad (confianza, solución de problemas)							
3	Considera que los trabajadores les transmiten confianza en su atención	X		X		X		
4	Con que frecuencia el personal muestra interés en solucionar problemas o inquietudes que puedan presentarse en el servicio	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta (rapidez, disponibilidad)							
5	Que tan frecuente los trabajadores atienden con rapidez	X		X		X		
6	Los trabajadores muestran disponibilidad en brindar ayuda en el servicio en todo momento	X		X		X		
	Dimensión 4: Empatía (atención personalizada)							
7	Con que frecuencia consideras que el establecimiento brinda una atención personalizada a sus clientes	X		X		X		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Rendimiento percibido (eficiencia, capacidad, puntualidad)							


1	Con que frecuencia considera que el personal realiza sus funciones de forma eficiente	X		X		X		
2	Considera que el personal tiene la capacidad para brindar un buen servicio a los clientes	X		X		X		
3	Con que frecuencia te encuentras conforme con la puntualidad del servicio brindando	X		X		X		
	Dimensión 2: Expectativas (calidad del producto, servicio prometido, precio, experiencia, recomendación)							
4	Considera que el establecimiento brinda calidad en sus productos que ofrecen	X		X		X		
5	Considera que el establecimiento cumple con el servicio prometido, en el tiempo indicado	X		X		X		
6	Con que frecuencia los precios ofrecidos guardan relación con el producto brindado	X		X		X		
7	Consideras que el establecimiento brinda las facilidades para que puedan lograr tener una buena experiencia de consumo	X		X		X		
8	Con que frecuencia recomendarías el servicio del restaurante luego de tu experiencia en ella	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: Cuestionario de acuerdo con sus indicadores y dimensiones, es aplicable.

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Robert Rubio Castillo..... DNI ...32888279.....



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358



Confiabilidad del instrumento

CALIDAD DE SERVICIO								
Encuestado	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	TOTAL
1	3	4	2	3	4	3	2	21
2	3	4	3	2	4	4	3	23
3	4	4	4	4	3	3	4	26
4	3	4	2	2	4	3	2	20
5	4	4	5	3	5	5	5	31
6	4	4	4	3	4	4	3	26
7	4	4	4	4	3	4	3	26
8	3	5	5	3	4	4	4	28
9	3	4	4	5	3	3	4	26
10	4	5	4	3	4	5	4	29
11	3	4	4	4	4	2	2	23
12	3	4	5	2	5	5	4	28
13	3	4	5	3	5	5	4	29
14	3	5	4	4	3	4	3	26
15	3	4	5	5	4	5	5	31
16	4	5	5	5	5	4	4	32
17	5	5	4	4	5	4	4	31
18	4	3	3	3	2	2	3	20
19	3	3	3	3	4	3	3	22
20	4	3	4	3	2	2	3	21
21	3	3	4	4	3	4	4	25
22	2	3	4	4	3	3	4	23
23	4	3	4	3	3	3	4	24
24	2	5	3	3	3	4	4	24
25	2	3	4	4	4	4	4	25
26	1	2	3	3	3	3	3	18
27	1	3	4	4	4	4	4	24
28	2	4	4	3	4	4	4	25
29	3	4	4	4	4	4	4	27
30	3	3	3	3	4	4	4	24
31	3	3	3	4	3	4	4	24
32	3	4	4	4	5	5	4	29
33	3	4	4	4	5	5	3	28
34	3	4	4	4	5	4	4	28
35	4	4	3	3	4	4	3	25
36	3	4	5	4	4	5	4	29
37	3	4	4	4	4	5	4	28
38	4	5	4	5	4	5	4	31
39	4	4	5	4	4	4	5	30
40	4	4	4	4	5	4	3	28
41	4	4	5	3	4	4	4	28
42	4	3	3	3	4	3	4	24
43	4	4	5	4	5	5	4	31
44	4	4	5	3	4	4	5	29
45	3	4	4	4	3	4	3	25
46	4	3	3	3	4	4	4	25
47	3	4	3	3	4	3	4	24
48	4	4	3	3	4	3	4	25
49	4	4	3	3	4	3	4	25
50	3	3	4	3	4	4	3	24
51	3	3	4	3	4	4	4	25
52	3	4	3	4	4	3	4	25
53	3	4	4	3	4	4	4	26
54	4	4	2	2	4	5	4	25
55	4	4	4	4	5	5	4	30
56	3	4	4	4	5	4	4	28
57	3	4	4	3	4	4	5	27
58	4	4	3	3	4	4	3	25
59	3	5	4	3	2	4	2	23
60	4	4	3	3	4	4	4	26
61	3	4	4	4	5	4	4	28
62	2	3	3	3	4	4	4	23
63	4	4	4	3	5	4	4	28
64	3	4	4	4	4	4	4	27
65	4	3	3	3	4	4	4	25
66	3	3	4	3	3	4	3	23
67	1	4	2	2	2	4	4	19
68	2	3	3	2	5	3	3	21
Varianza	0.650519	0.410035	0.621107	0.533521	0.626946	0.562933	0.466047	9.591696

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad mala
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.71 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

α. alfa de crombach	0.695812
K = Número de items	7
Vi = Varianza de items	3.871107
Vt = Varianza total	9.591696

Para la variable "Calidad de servicio" se encuestó a 68 clientes del Restaurante Santa Rosita, de acuerdo a la aplicación de la fórmula del alfa de crombach, el resultado final fue del 0.695; lo cual, significa que el instrumento es MUY CONFIABLE.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
Encuestado	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	TOTAL
1	3	4	3	3	2	3	3	3	24
2	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	3	4	4	4	5	4	4	32
4	2	3	3	3	2	2	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	3	4	5	4	4	4	5	33
7	4	5	3	5	3	4	5	5	34
8	5	5	5	5	4	5	5	5	39
9	5	4	3	4	2	4	3	4	29
10	4	5	4	5	4	3	4	5	34
11	3	2	4	3	3	4	3	4	26
12	5	5	4	5	5	4	5	5	38
13	5	5	4	5	5	5	5	5	39
14	2	4	4	3	3	3	4	3	26
15	4	5	5	5	5	5	4	5	38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	4	4	38
18	3	3	4	3	2	4	2	4	25
19	3	2	2	4	3	2	4	3	23
20	2	4	2	3	2	4	2	2	21
21	4	4	4	4	3	3	3	3	28
22	4	4	3	3	4	3	3	4	28
23	4	2	2	3	4	4	3	3	25
24	3	3	2	4	3	5	3	4	27
25	3	3	3	3	4	4	4	5	29
26	4	3	3	4	3	3	3	3	26
27	4	4	4	3	3	3	3	4	28
28	4	4	4	4	3	3	4	5	31
29	4	4	3	3	3	4	4	3	28
30	4	4	4	4	3	3	5	5	32
31	3	4	4	4	3	3	4	4	29
32	4	4	4	4	4	4	5	5	34
33	3	3	3	4	4	4	5	5	31
34	3	4	3	3	4	4	3	5	29
35	3	4	3	4	3	4	3	4	28
36	5	4	3	4	3	5	4	4	32
37	5	4	5	4	5	4	5	4	36
38	3	5	4	4	4	4	5	5	34
39	4	5	4	3	3	3	4	5	31
40	5	4	4	5	4	5	4	5	36
41	5	5	4	4	5	3	4	5	35
42	3	4	3	4	3	4	3	4	28
43	4	4	4	5	5	4	4	4	34
44	5	4	5	4	5	4	5	5	37
45	4	5	4	5	3	5	4	5	35
46	3	4	3	4	4	3	4	4	29
47	3	4	4	3	4	4	4	4	30
48	4	3	4	4	3	4	3	5	30
49	3	4	3	4	3	4	3	5	29
50	5	4	4	5	4	5	5	5	37
51	4	4	4	3	4	3	4	5	31
52	4	4	3	5	4	4	4	5	33
53	5	4	5	4	4	5	4	5	36
54	4	4	4	4	4	3	4	3	30
55	4	5	4	4	3	4	3	5	27
56	5	4	5	4	4	4	4	5	30
57	4	3	4	3	4	4	4	4	26
58	4	3	4	4	3	4	5	5	27
59	4	3	3	3	4	2	3	4	22
60	4	4	3	4	3	4	3	5	25
61	4	3	3	4	3	4	3	4	28
62	4	3	3	4	3	3	3	5	28
63	5	4	5	3	4	3	4	5	33
64	4	4	3	3	3	4	3	4	28
65	4	4	4	3	3	3	4	5	30
66	4	3	4	3	4	3	3	3	27
67	5	3	4	3	4	4	4	5	32
68	4	2	4	3	3	4	3	4	27
Varianza	0.656358	0.654844	0.613106	0.544983	0.68058	0.615917	0.625216	0.606185	21.39511

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.71 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

α- Alfa de Crombach	0.875324
K= Número de ítems	8
Vi= Varianza de ítems	4.997189
Vt= Varianza total	21.39511

Para la variable "Satisfacción del cliente" se encuestó a 68 clientes del Restaurante Santa Rosita, de acuerdo a la aplicación de la fórmula del alfa de Crombach, el resultado final fue del 0.875; lo cual, significa que el instrumento es

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titulay es dirigido por, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:
....

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará..... minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de..... Si desea, también podrá escribir al correo para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:.....

Fecha:.....

Correo electrónico:.....

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información.....

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Naomi Shirley Acasio López, identificado (a) con DNI, 71040595 con domicilio real en AA.HH. Juan Velasco Alvarado Mz. x3 Lt.12, Distrito de Huamanga, Provincia de Ayacucho, Departamento de Ayacucho.


DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de bachiller con código de estudiante 3111191084 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-02:

1. Que los datos asignados en la tesis titulada MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE SANTA ROSITA, AYACUCHO 2024. Son reales, no hubo manipulación ni fabricación de resultados, todo lo que se presenta es real y verídico.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Ayacucho, 2 de diciembre de
2024



Naomy Shirley Acasio López
DNI N.º 70040594


Huella Digital