



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS Y SALUD
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL
RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR
TALLEDO VARGAS, ZARAI
ORCID:0000-0001-7842-2818

ASESOR
CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ
2025



FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS Y SALUD

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0286-061-2025 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **08:23** horas del día **22** de **Diciembre** del **2025** 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:

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Presidente
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
ESTRADA DÍAZ ELIDA ADELIA Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025**

Presentada Por :
(0411171064) **TALLEDO VARGAS ZARAI**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TÍTULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

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

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Presidente

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

ESTRADA DÍAZ ELIDA ADELIA
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: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025 Del (de la) estudiante TALLEDO VARGAS ZARAI , 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, 07 de Julio del 2026




Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mi papa que desde el cielo me guía día a día en cada paso que doy, a mi mama por seguir apoyándome durante mi carrera y anhelar siempre lo mejor para mi vida e inculcarme buenos valores; cada uno de mis logros están dedicados a ustedes, los amo

A mis pequeñas compañeras del alma Luna y Lassye, que con su cariño puro hicieron que incluso los días más cansados se sintieran más suaves. Gracias por llenarme de paz y por estar siempre ahí sin condiciones.

Agradecimiento

A Dios porque día a día me regala la oportunidad de vivir y junto con eso la sabiduría para desarrollar mi proyecto de tesis y poco a poco ir cumpliendo cada meta de mi vida.

Así mismo a mi familia porque a pesar de Las dificultades que se presenten siempre Han sabido enseñarme a salir adelante y a no rendirme.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas	24
2.3. Hipótesis.....	46
III. Metodología.....	46
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	46
3.2. Población.....	48
3.3. Operacionalización de las variables	50
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
3.5. Método de análisis de datos	51
3.6 Aspectos éticos.....	52
IV. Resultados	55
V. Discusión	80
VI. Conclusiones	132
VII. Recomendaciones.....	136

Referencias bibliográficas	139
Anexos.....	151
Anexo 1. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación (Ley 29733)	151
Anexo 2. Carta de recojo de datos.....	152
Anexo 3. Matriz de consistencia y operacionalización	153
Anexo 4. Ficha de identificación del experto.....	156
Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad, u otros).....	159
Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros que corresponda a la investigación.....	175

Lista de tablas

Tabla 1. Características de la tangibilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.....	55
Tabla 2. Características de la fiabilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.....	57
Tabla 3. Características de la capacidad de respuesta del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025	59
Tabla 4. Características de la seguridad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.....	61
Tabla 5. Características de la empatía del personal del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025	63
Tabla 6. Características de las expectativas del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025	65
Tabla 7. Características del rendimiento percibido del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025	67
Tabla 8. Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025	69

Lista de figuras

Figura 1. Características de la tangibilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.....	56
Figura 2. Características de la fiabilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.....	58
Figura 3. Características de la capacidad de respuesta del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025	60
Figura 4. Características de la seguridad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.....	62
Figura 5. Características de la empatía del personal del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025	64
Figura 6. Características de las expectativas del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025	66
Figura 7. Características del rendimiento percibido del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025	68

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025; la investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 40 clientes recurrentes; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 ítems en escala de Likert, los resultados fueron: Respecto a la calidad de servicio, el 52.50% de los clientes consideran que a veces las instalaciones del restaurante son adecuadas, limpias y confortables para disfrutar su experiencia gastronómica, el 62.50% creen que a veces el restaurante demuestra rapidez en la atención al momento de tomar su pedido y entregar los alimentos. En relación a la satisfacción del cliente, el 70.00% imaginaban que a veces el tiempo de espera para recibir su pedido sería razonable y eficiente, el 57.50% creen que a veces el restaurante cumple adecuadamente con el tiempo de espera prometido al entregar los pedidos. Se concluye que, respecto a la calidad de servicio, se observan deficiencias en las instalaciones y en la rapidez de atención al momento de tomar y entregar los pedidos; y, en base a la satisfacción del cliente, se evidencia que el tiempo de espera percibido y el cumplimiento del tiempo prometido no siempre coincide con sus expectativas.

Palabras clave: consumidor, seguridad alimentaria, servicios

Abstract

The general objective of this research was to determine the characteristics of service quality to improve customer satisfaction at the restaurant Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. The research was applied, with a quantitative approach, a descriptive level of proposal, and a non-experimental, cross-sectional design. A sample population of 40 recurring customers was used. To collect the information, the survey technique was applied, and the instrument was a questionnaire with 23 items on a Likert scale. The results were: Regarding service quality, 52.50% of the customers considered that sometimes the restaurant's facilities were adequate, clean, and comfortable to enjoy their gastronomic experience; 62.50% believed that sometimes the restaurant demonstrated speed in taking their order and delivering the food. Regarding customer satisfaction, 70.00% of respondents imagined that the wait time for their order would sometimes be reasonable and efficient, while 57.50% believed that the restaurant sometimes adequately met the promised wait time for order delivery. It is concluded that, with respect to service quality, deficiencies were observed in the facilities and in the speed of service when taking and delivering orders; and, based on customer satisfaction, it is evident that the perceived wait time and the fulfillment of the promised time did not always coincide with their expectations.

Keywords: consumer, food safety, services

I. Planteamiento del problema

A nivel mundial, las micro y pequeñas empresas (MYPE) desempeñan un papel crucial en la generación de empleo, la dinamización de las economías locales y la promoción de la innovación; sin embargo, estas organizaciones suelen presentar deficiencias en la calidad del servicio debido a limitaciones en recursos, capacitación del personal y procesos operativos, lo que impacta negativamente en la experiencia del cliente y en su satisfacción; además, se observan problemas en la percepción de los consumidores, ya que la atención deficiente, la demora en la entrega de productos o servicios y la falta de seguimiento generan desconfianza, reducen la fidelización y limitan la competitividad de estas empresas, situación que se refleja en diversos países y regiones, evidenciando la necesidad de fortalecer la gestión del servicio para mejorar los resultados económicos y la reputación de las MYPE (Salas, 2023).

A nivel asiático, específicamente en China y Corea del Sur, las empresas del sector de restaurantes presentan problemas en la calidad de servicio, los cuales se originan en deficiencias tanto en el proceso como en el resultado del servicio, ya que una atención poco eficiente y una entrega final que no cumple con las expectativas del cliente generan percepciones negativas; como consecuencia, se produce una disminución de la imagen del establecimiento y una pérdida de confianza en la organización; además, se observan problemas en la satisfacción del cliente debido a la falta de una adecuada orientación hacia sus necesidades y preferencias, lo que ocasiona experiencias insatisfactorias y reduce la fidelización, afectando directamente la rentabilidad y la permanencia del negocio en un mercado altamente competitivo (Huifeng & Ha, 2021).

En Taiwán, las empresas del sector servicios presentan problemas en la calidad de servicio debido a deficiencias en la organización del recorrido del cliente y en la priorización de atributos del servicio, ya que cuando los recursos se asignan de manera inadecuada y los procesos operativos no consideran las necesidades de los huéspedes, la experiencia percibida se ve afectada negativamente; como consecuencia, se genera insatisfacción, disminuye la fidelización y se compromete la competitividad del establecimiento en un mercado turístico altamente exigente; además, se observan problemas en la satisfacción del cliente debido a que los elementos de calidad atractiva, unidimensional o imprescindible no se gestionan de manera efectiva, lo que limita la creación de valor experiencial, reduce la percepción de la excelencia del servicio y afecta

la posibilidad de mejorar los ingresos y la reputación del hotel a largo plazo (Chang & Chiu, 2023).

De igual forma, en Europa, específicamente en España, los restaurantes también presentan problemas en la calidad de servicio debido a la falta de consenso sobre los métodos de evaluación y la escasa investigación sobre los factores que influyen en la percepción del cliente; estas deficiencias provocan que la atención no siempre cumpla con las expectativas, generando inconsistencias en la experiencia del consumidor y limitando la efectividad de la gestión operativa; además, se observan problemas en la satisfacción del cliente debido a la disparidad entre la calidad percibida y los estándares de servicio esperados, lo que reduce la lealtad, afecta la intención de recompra y limita la capacidad de las cadenas de franquicias para adaptarse a diferencias culturales y optimizar sus protocolos de atención, impactando directamente en la competitividad y en los resultados financieros del sector (Mendocilla, Miravittles & Matute, 2025).

En el plano sudeste asiático, en Indonesia los restaurantes presentan problemas en la calidad de servicio, los cuales se relacionan con la falta de equilibrio en las dimensiones del modelo SERVQUAL, ya que si bien existen avances en aspectos tangibles y de empatía, aún persisten deficiencias en la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad ofrecida al cliente; como consecuencia, los establecimientos no logran alcanzar los niveles ideales de atención, lo que limita el cumplimiento de sus metas de ingresos y afecta la percepción global de la organización; además, se observan problemas en la satisfacción del cliente debido a la brecha entre sus expectativas y la experiencia real recibida, lo que genera una disminución en la lealtad y reduce la posibilidad de repetición de compra, impactando en la sostenibilidad del negocio en el mercado competitivo (Pratama & Dellyana, 2024).

En Latinoamérica, las organizaciones presentan problemas en la calidad de servicio debido a la falta de optimización en la gestión del talento humano, ya que cuando los colaboradores no cuentan con motivación, sentido de pertenencia y capacitación adecuada, los momentos de interacción con los clientes no generan percepciones totalmente favorables; como consecuencia, se produce una disminución en la productividad, un menor posicionamiento en el mercado y limitaciones en la rentabilidad de la empresa; además, se observan problemas en la satisfacción del cliente debido a que la atención percibida no alcanza los estándares esperados, lo que afecta la fidelización, reduce la repetición de

compra y limita la capacidad de la organización para crear valor sostenido, impactando directamente en el cumplimiento de los objetivos financieros y en la competitividad del negocio en la región (Montiel, 2023).

En México, se observaron deficiencias en la calidad de servicio en los restaurantes de alta categoría, reflejadas en la falta de amabilidad del personal, tiempos de espera excesivos y un manejo inadecuado de quejas; estas limitaciones afectan la competitividad del sector turístico y gastronómico, puesto que reducen la eficiencia de los procesos internos y dificultan la profesionalización del personal; además, se identifican problemas en la satisfacción del cliente derivados de la ausencia de estándares operativos claros y de una atención poco homogénea, lo que ocasiona experiencias negativas, menor fidelización y una disminución en el posicionamiento de los establecimientos como destinos gastronómicos de excelencia (Velasco et al., 2025).

En Colombia, la calidad de servicio en restaurantes de cocina autóctona presenta carencias evidenciadas en la inconsistencia de la atención, la limitada interacción con los comensales y la deficiente disposición del personal; estos factores reducen la confianza del cliente y afectan la imagen física de los establecimientos, lo que impide consolidar un estándar homogéneo de excelencia en la oferta gastronómica; además, se detectan dificultades en la satisfacción del cliente relacionadas con la ausencia de procesos estandarizados y la escasa aplicación de protocolos de bioseguridad, lo cual genera percepciones negativas, menor intención de retorno y la necesidad urgente de implementar mecanismos de mejora continua en la experiencia de consumo (Contreras et al., 2023).

En Ecuador, los restaurantes de cocina tradicional presentan serios problemas en la calidad de servicio, principalmente asociados a la ausencia de protocolos de bioseguridad adecuados, la falta de profesionalización del personal y la desconexión de la infraestructura con el entorno cultural costeño; estas deficiencias limitan la competitividad del sector y reducen la percepción de excelencia por parte del consumidor; además, se observa problemas en la satisfacción del cliente debido a la escasa atención en el ambiente físico del restaurante y a la limitada capacidad del recurso humano para responder con eficacia, lo cual genera desconfianza, disminuye la fidelización y afecta de manera directa los objetivos económicos de los establecimientos (Silva y Luján, 2022).

En Perú, la calidad de servicio en restaurantes como el Sacha Culantro muestra limitaciones expresadas en demoras en la atención, fallas en la capacidad de respuesta y carencias en la empatía del personal; estas deficiencias afectan directamente la experiencia del consumidor y reducen la percepción de confiabilidad, lo que a su vez compromete la fidelización y la competitividad de los establecimientos gastronómicos; además, se identifican dificultades en la satisfacción del cliente vinculadas con la presentación de los alimentos, la pulcritud del ambiente y la ausencia de una atención personalizada, lo cual genera insatisfacción, desconfianza y menor disposición a recomendar o regresar al restaurante (Pérez et al., 2024).

En Lima, la calidad de servicio en los restaurantes de comida rápida se observan deficiencias atribuibles al incumplimiento de los tiempos de entrega, la acumulación de clientes en horas pico, errores en la toma y recepción de pedidos y la falta de procesos estandarizados y capacitación adecuada del personal; estas causas generan demoras, atención ineficiente, pérdida de confianza por parte de los consumidores y una merma en la competitividad del establecimiento; además, se observan problemas en la satisfacción del cliente derivados de la lentitud del servicio, la imprecisión en los pedidos, actitudes poco cordiales y una gestión limitada de las quejas; estas situaciones provocan molestia, menor intención de retorno y recomendación, y pueden traducirse en pérdida sostenida de clientes e ingresos para el restaurante (Degracia, Salazar & García, 2023).

A nivel local, el restaurante Inversiones Don Limón E.I.R.L., ubicado en Sullana, Piura, enfrenta problemas en la calidad de servicio, tales como insuficiente adecuación, limpieza y confort de las instalaciones, cumplimiento parcial de los pedidos según lo solicitado, atención que no siempre es rápida, aplicación inconsistente de normas de seguridad y práctica limitada de escucha activa por parte del personal al atender pedidos o sugerencias de los clientes. Asimismo, se encontraron deficiencias en la satisfacción del cliente, tales como percepción de tiempos de espera a veces elevados y cumplimiento parcial de los tiempos prometidos de entrega de pedidos.

Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la tangibilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? ¿Cuáles son las características de la fiabilidad

del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? ¿Cuáles son las características de la seguridad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? ¿Cuáles son las características de la empatía del personal del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025?

¿Cuáles son las características de las expectativas del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? ¿Cuáles son las características del rendimiento percibido del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025?

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. Y como objetivos específicos: Identificar las características de la tangibilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. Describir las características de la fiabilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. Identificar las características de la capacidad de respuesta del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. Señalar las características de la seguridad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. Definir las características de la empatía del personal del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. Describir las características de las expectativas del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. Señalar las características del rendimiento percibido del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

La investigación contó con una justificación teórica, ya que permitió enriquecer el conocimiento académico en torno a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector gastronómico; al describir dimensiones como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, aportó información relevante para comprender cómo estos factores determinaban la percepción de calidad; asimismo, al

analizar la satisfacción desde las expectativas y el rendimiento percibido, integró una visión más amplia sobre la forma en que los clientes valoraban la atención recibida; de esta manera, el estudio brinda un aporte académico de utilidad para el campo de las ciencias empresariales y del servicio al cliente; además, sirve como base referencial para futuras investigaciones. A su vez, tuvo una justificación práctica, ya que la investigación fue de gran utilidad para el restaurante Inversiones Don Limón E.I.R.L., pues permitió elaborar un diagnóstico de las principales deficiencias y fortalezas en la calidad de servicio que ofrecía; para ello se evaluaron aspectos vinculados con la atención, la seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta, así como la percepción de los clientes en torno a sus expectativas y al rendimiento recibido; por lo tanto, a partir de los resultados se pudieron proponer acciones estratégicas que permitan optimizar la atención, elevar la satisfacción de los clientes y fortalecer la fidelización; de esta manera, el estudio puede contribuir a la posición competitiva del restaurante en el mercado local, además de ofrecer un modelo aplicable a otras empresas del rubro gastronómico que enfrentaran dificultades similares. Del mismo modo, contó con una justificación metodológica, ya que el estudio fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental de corte transversal; se empleó la técnica de la encuesta y se crearon dos cuestionarios estructurados dirigidos a los clientes del restaurante en estudio, con ítems orientados a describir las dimensiones de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente; además, los instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y su confiabilidad se calculó a través del coeficiente alfa de Cronbach; esta metodología permitió obtener información precisa y objetiva para el fortalecimiento de la gestión del servicio en el restaurante Inversiones Don Limón E.I.R.L.; asimismo, los cuestionarios diseñados pueden ser utilizados como referencia en futuras investigaciones.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Internacionales

Variable 1. Calidad de servicio

Merchán (2024) en su tesis obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Estatal del Sur de Manabí – UNESUM, en Pedro Carbo, Ecuador, desarrolló la investigación titulada: *Calidad de servicio y satisfacción de cliente en los restaurantes de la ciudad de Pedro Carbo*. Tuvo como objetivo general analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Pedro Carbo. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, con una población infinita y una muestra de 372 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 30 ítems, en donde los resultados fueron que, el 100% de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo en que los restaurantes de Pedro Carbo cumplen con los horarios establecidos, el 37% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que los empleados que los atienden son serviciales y comprensivos, el 30% de los encuestados respondieron de forma neutral que la capacidad del personal para atender sus solicitudes o resolver cualquier problema les parece confiable, el 34% de los encuestados respondieron que están de acuerdo en que el personal atiende todas sus inquietudes, el 37% de los encuestados respondieron que están de acuerdo en que han experimentado problemas con la disponibilidad de los platos o bebidas que deseaban ordenar, el 40% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que los empleados del restaurante les brindan atención personalizada, el 43% de los encuestados respondieron que están de acuerdo en que los empleados se preocupan por los intereses de los clientes, el 47% de los encuestados respondieron de forma neutral que los empleados les ofrecen un trato cordial de llegada, el 40% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que los empleados del restaurante se preocupan por su bienestar durante la visita, el 43% de los encuestados respondieron que están de acuerdo en que el personal trata a todos los clientes con igual atención y cortesía, el 47% de los encuestados respondieron que están de acuerdo en que los servicios del restaurante son ágiles, el 40% de los encuestados respondieron de forma neutral que el personal atiende con rapidez lo solicitado por el cliente, el 37% de los encuestados respondieron que están

de acuerdo en que han experimentado retrasos significativos al esperar la atención del personal, el 47% de los encuestados respondieron de forma neutral que el personal responde eficientemente a sus preguntas y consultas, el 33% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que el restaurante está bien preparado para manejar situaciones inesperadas o períodos de alta demanda, el 30% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que los empleados del restaurante son siempre amables, el 40% de los encuestados respondieron que están de acuerdo en que se sienten seguros y protegidos durante la visita al restaurante, el 47% de los encuestados respondieron de forma neutral que se les informan las medidas de seguridad y protocolos del restaurante, el 34% de los encuestados respondieron de forma neutral que se sienten satisfechos con la limpieza y desinfección de las áreas comunes y mesas del restaurante, el 40% de los encuestados respondieron que están de acuerdo en que el ambiente del restaurante les transmite una sensación de seguridad y bienestar durante su visita, el 33% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que el restaurante tiene equipos actualizados, el 47% de los encuestados respondieron que están de acuerdo en que el aspecto de la comodidad brindada luce apetitosa, el 33% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que el restaurante cuenta con instalaciones sanitarias adecuadas, el 49% de los encuestados respondieron que están de acuerdo en que las instalaciones de los restaurantes se encuentran totalmente limpias, el 30% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que el restaurante tiene buena iluminación, el 51% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en recomendar el uso de los restaurantes a otras personas, el 50% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la experiencia general en el restaurante cumplió con sus expectativas, el 40% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que se sienten satisfechos con la relación calidad-precio del restaurante, el 51% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que el restaurante ofrece una experiencia que les motivaría a volver en el futuro, y el 48% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que están satisfechos con la atención y el servicio recibido durante la visita al restaurante. En conclusión, se determinó que los restaurantes presentan deficiencias en atención al cliente y disponibilidad de productos, por lo que se planteó una propuesta de mejora con el fin de incrementar la satisfacción de los comensales y los ingresos de los negocios.

Andrade (2024) en su tesis para obtener el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, desarrolló la investigación titulada: *Análisis de la calidad de servicio en un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general analizar el servicio al cliente ofrecido por el restaurante y estudiar los factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, con una población infinita y una muestra de 370 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 13 ítems, en donde los resultados fueron que, el 98% se encontró satisfecho o muy satisfecho con la eficiencia en la respuesta a dudas, el 97% con la exactitud del pedido, el 96% con la rapidez de la atención, el 84% con la amabilidad y actitud de los meseros, el 44% indicó que el factor principal para regresar fue la calidad de la comida, el 36% por la atención rápida y eficiente y relación precio-calidad, y el 100% manifestó satisfacción general con la experiencia, mientras que el 83% estaría dispuesto a recomendar el establecimiento; respecto a los clientes nuevos, el 97% indicó que regresaría, el 94% se encontró satisfecho o muy satisfecho con la experiencia total, entre el 78 y 85% manifestó satisfacción con rapidez de atención, exactitud del pedido, amabilidad del mesero y eficiencia en respuesta a dudas, el 97% estaría dispuesto a recomendar el lugar, y el factor más influyente para su decisión de regresar fue la calidad del servicio y comida, mientras que únicamente un 3% mencionó motivos de insatisfacción como demora, atención deficiente o calidad de la comida; finalmente, el análisis comparativo mostró que los clientes nuevos valoran más la calidad del producto, rapidez de atención y amabilidad del mesero, mientras que los recurrentes priorizan la exactitud del pedido y eficiencia en la respuesta a dudas. En conclusión, se determinó que el restaurante mantiene un buen nivel de calidad de servicio, aunque se recomienda implementar estrategias de capacitación al personal y mejoras en la atención al cliente para elevar aún más la percepción y satisfacción de los usuarios.

Pilla (2022) en su tesis para obtener el título de Magíster en Gestión de Empresas Turísticas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, desarrolló la investigación titulada: *Modelo de gestión de la calidad de los servicios en el Restaurant Lo Típico Mi Tierra*. El objetivo general fue desarrollar un modelo de gestión de calidad para mejorar continuamente la prestación de servicios en el restaurante Lo Típico Mi Tierra, Pelileo. La

metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, con una población de 620 y una muestra de 2520 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 ítems, en donde los resultados fueron que, el 52,5% consideran que la calidad de atención es excelente, el 53,8% mencionan que el espacio y mobiliario del restaurante es adecuado, el 42,5% indican que los productos que ofrece el restaurante son únicos, el 82,9% consideran que los protocolos de bioseguridad son adecuados, el 84,2% opinan que el tiempo de espera para consumir el producto es óptimo, el 67,5% manifiestan que el producto al momento de llegar a su mesa está caliente, el 52,08% califican la higiene y limpieza del restaurante como alta, el 71,3% consideran que la higiene y limpieza de vajilla y menaje es alta, el 32,9% visitan el restaurante 1 o 2 veces a la semana, el 72,9% creen que la implementación de un modelo de calidad sería muy útil, el 100% considera que el personal que maneja la empresa brinda apoyo, el 100% mide la satisfacción del cliente mediante entrevistas, el 100% brinda inducción al personal que empieza a laborar, el 100% capacita periódicamente a su personal, el 100 % motiva a sus colaboradores mediante bonificación económica, el 100% innova los productos que ofrece, el 100% maneja buenas prácticas de manufactura, el 100% considera útil la implantación de un modelo de gestión de calidad, el 100% maneja promociones para atraer clientes y el 100% indica no conocer el modelo SERVQUAL. Entre los resultados se evidenció que el personal operativo y de servicio presentaba insuficiencias en conocimientos para garantizar una atención al cliente de excelencia, y que el restaurante carecía de herramientas de control de la gestión de calidad. En conclusión, se determinó que la implementación integral y progresiva del modelo de gestión de la calidad permite optimizar el servicio, reducir los tiempos de espera y asegurar la mejora continua en la atención al cliente.

Variable 2. Satisfacción del cliente

Suárez (2023) en su trabajo de investigación para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en La Libertad, Ecuador, desarrolló la investigación 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 en los restaurantes de Ballenita. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, con una población infinita y

una muestra de 323 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 25 ítems, en donde los resultados fueron que, el 55% de los encuestados son hombres, el 30% de los clientes tienen 40 años en adelante, el 54% están totalmente de acuerdo en que el comportamiento del mesero le transmite confianza, el 56% están totalmente de acuerdo en que la información brindada de los platos por parte del mesero es la adecuada, el 52% están totalmente de acuerdo en que el tiempo de espera para que le lleven el plato de comida a la mesa es el adecuado, el 56% están totalmente de acuerdo en que el servicio que les brindaron en general fue excelente, el 62% están totalmente de acuerdo en que la orden llegó en buen estado, el 55% están totalmente de acuerdo en que el mesero les brindó una solución inmediata a cualquier problema que presentaron, el 56% están totalmente de acuerdo en que sus requerimientos fueron atendidos de forma correcta por parte del mesero, el 57% están totalmente de acuerdo en que les proporcionaron utensilios en buen estado, el 60% están totalmente de acuerdo en que la mesa que utilizaron estaba limpia y ordenada, el 58% están totalmente de acuerdo en que el local les brindó la seguridad pertinente en caso de cualquier sismo, el 56% están totalmente de acuerdo en que el mesero mostró amabilidad y cordialidad a la hora de tomar su pedido, el 57% están totalmente de acuerdo en que la atención brindada fue de su agrado, el 55% están totalmente de acuerdo en que el mesero tuvo iniciativa en preguntar si requerían algo más, el 56% están totalmente de acuerdo en que el establecimiento cuenta con instalaciones cómodas, el 56% están totalmente de acuerdo en que el mesero tuvo buena presentación, el 58% están totalmente de acuerdo en que sus necesidades fueron bien atendidas, el 64% están totalmente de acuerdo en que califican de excelente el plato recibido, el 56% están totalmente de acuerdo en que les brindaron algo adicional como cortesía del restaurante, el 58% están totalmente de acuerdo en que están de acuerdo con la oferta brindada, el 59% están totalmente de acuerdo en que se sintieron a gusto estando en el restaurante, el 61% están totalmente de acuerdo en que el plato de comida estuvo acorde a lo que esperaban, el 60% están totalmente de acuerdo en que el servicio que les ofrecieron estuvo acorde al que deseaban, y el 61% están totalmente de acuerdo en que recomendarían este local a otras personas. En conclusión, se determinó que los restaurantes de Ballenita ofrecen una atención a la cliente adecuada, garantizando seguridad, atención rápida y constante a los requerimientos de los clientes, lo cual contribuye a su satisfacción general.

Pincay (2023) en su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Estatal del Sur de Manabí – UNESUM, en Jipijapa, Ecuador, desarrolló la investigación titulada: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes en la ciudad Puerto López*. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, con una población infinita y una muestra de 377 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 ítems, en donde los resultados fueron que: El 31,83% de los clientes considera que los restaurantes cuentan con equipos y tecnologías modernas; el 30,50% señala que las instalaciones son visualmente atractivas; el 33,16% afirma que el personal mantiene una apariencia pulcra; y el 37,14% indica que los muebles y utensilios son adecuados. En cuanto a la capacidad de respuesta, el 41,38% de los clientes percibe que el servicio es rápido y ágil; el 50,14% considera que los colaboradores están dispuestos a ayudar; el 70,56% afirma que siempre reciben respuestas a sus dudas; y el 35,01% indica sinceridad en la información del servicio. Respecto a la confiabilidad, el 46,68% sostiene que se cumple lo prometido; el 32,89% señala interés en resolver problemas; el 26,00% considera que habitualmente se brinda un buen servicio; el 30,77% indica que se cumple el tiempo acordado; y el 33,42% afirma que el comportamiento del personal transmite confianza. En cuanto a la seguridad, el 35,02% manifiesta sentirse seguro con el servicio; el 50,14% señala que se entregan los utensilios adecuados; el 27,32% percibe que el personal está capacitado para resolver dudas; el 50,13% indica que reciben atención individualizada; el 52,25% afirma que las mesas están limpias; y el 24,67% considera que los restaurantes cuentan con zonas seguras ante desastres. Finalmente, sobre la empatía, el 49,07% se muestra satisfecho con los horarios de atención; el 25,46% percibe que reciben atención personalizada; el 52,52% señala que los restaurantes se preocupan por sus intereses; el 39,26% afirma que comprenden sus necesidades; y el 39,52% indica que el personal muestra amabilidad y vocación de servicio. En conclusión, se determinó que, aunque la calidad de servicio es adecuada, existe margen de mejora en la satisfacción del cliente, por lo que se propuso un plan de capacitación enfocado en marca personal, innovación y empatía entre clientes y negocios para optimizar la atención y experiencia del usuario.

Naikiat (2023) en tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador, desarrolló la investigación titulada: *Satisfacción de los clientes y fidelización en el restaurante Lounge Casa Rosada S.A. de la ciudad de Manta*. Tuvo como objetivo general analizar la incidencia de la satisfacción del cliente en la fidelización del restaurante. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, con una población censal de 40 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 19 ítems, en donde los resultados fueron que, el 100% están totalmente de acuerdo en que la infraestructura del restaurante es atractiva, el 92,5% están totalmente de acuerdo en que el restaurante cumple con lo ofrecido, el 87,5% están totalmente de acuerdo en que el personal tiene apariencia limpia y que el servicio responde a las necesidades y expectativas, el 87,5% están totalmente de acuerdo en que la información brindada genera seguridad, el 82,5% están totalmente de acuerdo en que el personal resuelve los problemas de manera rápida y efectiva, el 80% están totalmente de acuerdo en que el tiempo de espera es prudente, el 75% están totalmente de acuerdo en que la música, iluminación y decoración son adecuadas y que el personal informa el tiempo de servicio y cumple, el 72,5% están totalmente de acuerdo en que los servicios para comodidad son adecuados, que el personal es cortés todo el tiempo y que recomendarían el restaurante a otras personas o motivarían a amigos/familiares, el 70% están totalmente de acuerdo en que el personal genera confianza, el 67,5% están totalmente de acuerdo en que el personal es perceptivo ante inquietudes y que se sienten en un lugar seguro, el 65% están totalmente de acuerdo en que el servicio de alimentación es de calidad, que el personal ayuda a resolver problemas y que los pedidos son atendidos oportunamente, el 62,5% están totalmente de acuerdo en que el personal tiene conocimiento suficiente, el 60% están totalmente de acuerdo en que considerarían consumir en otro restaurante, el 57,5% están totalmente de acuerdo en que el personal está dispuesto a atender y ayudar y que recurren con frecuencia al restaurante, el 55% están totalmente de acuerdo en que les gusta ser cliente fijo y que el precio, sabor, aroma y presentación son satisfactorios, el 52,5% están totalmente de acuerdo en que tienen intención de seguir relacionándose a largo plazo, el 50% están totalmente de acuerdo en que consumen con frecuencia y comparan precios y ofertas de otros restaurantes, el 47,5% están totalmente de acuerdo en que acudirían a otros lugares si dejan de consumir y consumen habitualmente por privilegios, y el 30% están totalmente de acuerdo en que

estarían dispuestos a pagar más. En conclusión, se determinó que la satisfacción del cliente incide positivamente en la fidelización del restaurante, por lo que se recomienda mantener informados a los clientes sobre las cualidades de los productos y fomentar un sentido de lealtad.

Nacionales

Variable 1. Calidad de servicio

Casas (2022) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada: *Propuesta de mejora de la calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad de la MYPE, rubro restaurante, caso: “Plaza Restaurant”, distrito de San Vicente, año 2021*. El objetivo general fue determinar una propuesta de mejora de la calidad del servicio como factor relevante para la gestión de calidad de la microempresa en estudio. La investigación tuvo un alcance local y fue desarrollada en la MYPE “Plaza Restaurant”. Metodológicamente, el estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población incluyó a la propia microempresa, tomando dos muestras: una probabilística conformada por 377 clientes y una no probabilística dirigida a 6 colaboradores, aplicándose un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Entre los principales resultados, en cuanto a la calidad de servicio, el 59,2% de los clientes señalaron que las instalaciones están acordes con los servicios ofrecidos, el 43% afirmaron que los equipos brindan comodidad en el mobiliario y los espacios, el 38,2% indicaron que los utensilios son adecuados, el 34,2% mencionaron que la vestimenta de los colaboradores es acorde a su cargo, el 41,40% manifestaron que el tiempo de espera es el indicado, el 55,2% señalaron que el horario de atención es adecuado, el 46,9% indicaron que los colaboradores tienen capacidad de respuesta, el 56,8% afirmaron que existe disposición del personal para ayudar al cliente, el 48,5% señalaron que el personal conoce adecuadamente su trabajo, el 56,8% mencionaron que los colaboradores demuestran cortesía en la atención y el 48,5% manifestaron que existe orientación adecuada hacia el cliente.. En conclusión, se determinó la necesidad de una propuesta de mejora enfocada en reforzar aspectos esenciales de la calidad de servicio, proponiéndose estrategias orientadas a corregir las deficiencias detectadas.

Acasio (2024) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada: *Mejora de la calidad de servicio para la satisfacción*

del cliente del Restaurante Santa Rosita, Ayacucho 2024. El objetivo general del estudio fue determinar la mejora de la calidad de servicio orientada a incrementar la satisfacción del cliente del mencionado establecimiento. Metodológicamente, la investigación fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo–propositivo y un diseño no experimental de corte transversal; se trabajó con una población infinita y una muestra de 68 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario de 15 ítems en escala Likert. Entre los principales resultados se encontró que, el 47.06% manifestaron que las instalaciones a veces son cómodas y atractivas, el 60.29% señalaron que los mozos casi siempre tienen una apariencia presentable y pulcra, el 50.00% indicaron que los trabajadores casi siempre transmiten confianza, el 48.53% afirmaron que el personal a veces muestra interés en solucionar problemas, el 54.41% mencionaron que los mozos casi siempre brindan atención rápida, el 55.88% señalaron que los trabajadores casi siempre están disponibles para ayudar, el 63.24% indicaron que el personal casi siempre ofrece una atención personalizada, el 47.06% mencionaron que los trabajadores casi siempre realizan sus funciones eficientemente, el 50.00% afirmaron que los mozos casi siempre tienen la capacidad para brindar un buen servicio, el 48.53% indicaron que casi siempre están conformes con la puntualidad del servicio, el 44.12% mencionaron que el restaurante casi siempre brinda productos de calidad, el 39.71% señalaron que el restaurante a veces cumple lo prometido en el tiempo establecido, el 48.53% afirmaron que los precios casi siempre guardan relación con el producto ofrecido, el 42.65.% de comensales indicaron que el local casi siempre brinda las facilidades para que puedan llevarse una experiencia de consumo satisfactoria, el 51.47% de comensales señalaron que recomendarían siempre el servicio que brinda el restaurante. En conclusión, se identificó que el restaurante presenta deficiencias en las dimensiones de tangibilidad y capacidad de respuesta, lo que afecta la calidad del servicio brindado; la falta de instalaciones atractivas y las demoras en la atención han generado una disminución en el ingreso de clientes y bajas ventas, repercutiendo negativamente en su reputación.

Ochoa (2024) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada: *Calidad de servicio para incrementar el posicionamiento del restaurante Yamile, distrito Villa Kintiarina, Cusco, 2022.* El objetivo general fue describir las características de la calidad de servicio para incrementar el posicionamiento del restaurante, aplicando una metodología de tipo descriptivo, con

enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 150 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario compuesto por 20 preguntas para la calidad de servicio y 14 para el posicionamiento. Entre los principales resultados se encontró que: El 50% de los clientes estuvieron de acuerdo en que las instalaciones físicas del restaurante Yamile son visualmente atractivas, el 50% estuvo en desacuerdo con que el restaurante cuente con equipos modernos, el 60% estuvo de acuerdo en que los trabajadores tienen apariencia pulcra, el 47% estuvo totalmente en desacuerdo respecto a que el restaurante cuente con materiales como tarjetas, cartas de menú o visa, el 55% estuvo de acuerdo en que los trabajadores muestran buen trato al cliente desde su ingreso hasta su salida, el 35% estuvo de acuerdo en que los trabajadores realizan bien el servicio a la primera vez, el 57% estuvo en desacuerdo con que el restaurante cumpla lo prometido en el tiempo establecido, el 40% estuvo en desacuerdo en que el restaurante concluya el servicio en el tiempo prometido, el 55% estuvo de acuerdo en que el restaurante muestra sincero interés en solucionar problemas del cliente, el 35% manifestó que ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la rapidez del servicio, el 63% estuvo en desacuerdo en que el restaurante cuenta con personal adecuado, el 35% estuvo de acuerdo en que los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes, el 33% manifestó que ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder consultas, el 43% estuvo en desacuerdo en que los trabajadores tengan suficiente conocimiento para responder preguntas, el 43% estuvo de acuerdo en que el comportamiento de los trabajadores transmite confianza, el 49% manifestó que ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la amabilidad del personal, el 53% estuvo de acuerdo en que el restaurante atiende en horarios accesibles, el 40% estuvo de acuerdo en que los trabajadores comprenden las necesidades específicas de sus clientes, el 47% manifestó que ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la información brindada sobre los productos, y finalmente, el 49% manifestó que ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la cortesía de los trabajadores. En conclusión, se determinó que la calidad de servicio presenta deficiencias que impiden satisfacer plenamente las expectativas de los clientes, afectando negativamente el posicionamiento del restaurante.

Variable 2. Satisfacción del cliente

Rodríguez (2025) en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada: *Calidad de servicio para la satisfacción del cliente de*

las microempresas del rubro restaurantes del distrito de Pariacoto, 2024. Tuvo como objetivo general identificar la propuesta de mejora de la calidad de servicios para la satisfacción del cliente en las microempresas del rubro restaurantes del distrito de Pariacoto. La metodología fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, y una población muestral de 68 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 14 preguntas en escala Likert. Entre los principales resultados se obtuvo que: El 41% están de acuerdo en que a veces se aplican los símbolos no verbales en la calidad del servicio, el 46% señalan que casi siempre se aplican los símbolos verbales al brindar la atención, el 62% consideran que algunas veces la información proporcionada durante el servicio es la indicada, el 52% afirman que a veces la infraestructura del restaurante contribuye a mejorar la calidad del servicio, el 54% mencionan que a veces los productos finales ofrecidos son de calidad, el 57% señalan que a veces existe experiencia en el servicio y en los productos brindados, el 62% indican que a veces las normas de calidad son percibidas a simple vista, el 60% manifiestan que a veces se aplican medidas como la amabilidad durante la atención, el 48% consideran que a veces se aplican las normas de calidad al brindar el servicio, el 57% mencionan que a veces se otorga el valor adecuado al cliente, el 59% afirman que a veces reciben una atención correcta, el 58% indican que a veces el servicio brindado es satisfactorio, el 54% sostienen que a veces el servicio mejora de manera constante y el 46% mencionan que a veces las opiniones del cliente son escuchadas por los dueños del restaurante. En conclusión, se determinó que en los restaurantes del distrito de Pariacoto existe deficiencia en la calidad del servicio, lo cual influye directamente en la satisfacción del cliente.

Garay (2025) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Restaurante Las Villas, distrito de Ayacucho, 2025.* Tuvo como objetivo general establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en dicha microempresa. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta y diseño no experimental de corte transversal. La población muestral estuvo conformada por 40 clientes registrados en la base de datos proporcionada por el restaurante. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 ítems en escala

Likert. Entre los principales resultados se encontró que: El 80% de los clientes mencionaron que las instalaciones del local casi siempre están acorde al servicio ofrecido, el 57.5% indicaron que casi siempre se sienten cómodos con la apariencia del personal, el 62.5% señalaron que casi siempre consideran que el restaurante se encuentra en un lugar accesible y fácil de ubicar, el 60% afirmaron que a veces reciben atención personalizada, el 67.5% mencionaron que casi siempre reciben muestra de cortesía, el 57% señalaron que casi siempre el personal transmite confianza al momento de realizar pedidos, el 47.5% indicaron que casi siempre el personal brinda disposición para la solución de problemas, el 52.5% afirmaron que a veces los trabajadores atienden con rapidez sus órdenes de pedido, el 57.5% señalaron que a veces perciben un trato de amabilidad por parte del trabajador, el 77.5% indicaron que a veces el restaurante brinda una comunicación efectiva al realizar pedidos, el 47.5% sostuvieron que casi nunca el desempeño laboral de los trabajadores es bueno, el 45% señalaron que a veces el restaurante cumple eficientemente con el servicio que brinda, el 42.5% indicaron que a veces el restaurante cuenta con la capacidad suficiente de personal, el 47.5% afirmaron que a veces los trabajadores son puntuales en la entrega del servicio, el 45% señalaron que casi siempre los empleados muestran una actitud correcta ante sus pedidos, el 55% mencionaron que casi siempre el restaurante ofrece calidad de producto, el 60% indicaron que a veces se sienten satisfechos con el servicio prometido, el 47.5% mencionaron que a veces tuvieron alguna mala experiencia, el 47.5% afirmaron que casi siempre el precio de los productos está acorde a los servicios percibidos y el 52.5% indicaron que a veces recomendarían el restaurante a sus amistades. En conclusión, se identificaron problemas tanto en la calidad del servicio como en la satisfacción del cliente, lo que afecta el adecuado cumplimiento de las prestaciones del restaurante, por lo que se planteó una propuesta de mejora orientada a reducir dichas deficiencias.

Estrada (2022) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MYPES sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de La Cruz – Tumbes, año 2021*. El objetivo general fue determinar las características de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente en las MYPES del sector servicios, específicamente en restaurantes del distrito de La Cruz. La investigación fue de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental; la muestra estuvo conformada por 68 encuestados. Para la

recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario. Entre los principales hallazgos se obtuvo que, el 59% de los clientes consideran que la calidad del servicio es adecuada y el 62% se sienten satisfechos con el servicio recibido; además, el 63% perciben adecuada la empatía del personal, el 54% señalan adecuada la seguridad, el 65% afirman que la capacidad de respuesta es adecuada, el 53% consideran adecuados los elementos tangibles, el 59% indican que la accesibilidad es adecuada y el 51% señalan adecuada la confiabilidad. Respecto a la satisfacción del cliente, el 79% manifiestan estar satisfechos en la dimensión fiabilidad, el 71% en expectativas, el 60% en fidelización, el 66% en producto adecuado y el 62% en calidad técnica. En conclusión, se determinó que la calidad de servicio es percibida como positiva, destacando la amabilidad del personal, la comprensión hacia el cliente y el cumplimiento de medidas de seguridad; asimismo, los clientes manifestaron estar satisfechos debido a la atención oportuna, la calidad de los productos y la confianza generada, lo que favorece la recomendación del servicio.

Regionales y/o locales

Variable 1. Calidad de servicio

Manrique (2022) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada: *Calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana, año 2020*. El objetivo general fue determinar las principales características de la calidad de servicio y del marketing digital en dicha microempresa. El estudio fue de nivel descriptivo, de tipo cuantitativo y con un diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 34 preguntas cerradas. La población correspondiente a la variable calidad de servicio y atención al cliente estuvo conformada por 68 clientes. Entre los resultados más relevantes se encontró que el 75% de los clientes señalaron que el personal siempre muestra interés oportuno para resolver dudas, el 69% indicaron que siempre están satisfechos con la presentación, elaboración de bebidas y rapidez del servicio, el 63% afirmaron que el personal siempre mantiene una buena comunicación al solicitar el pedido, el 72% mencionaron que el personal siempre responde de manera correcta al solicitar sus servicios, el 56% señalaron que el personal siempre brinda un trato personalizado, el 74% indicaron que la empresa a veces cuenta con un personal capacitado y profesional, el 78%

manifestaron que siempre están satisfechos con la calidad del servicio, el 69% sostuvieron que el restaurante casi siempre mantiene los estándares derivados de buenas prácticas, el 59% afirmaron que la empresa siempre brinda un trato personalizado y único, el 49% mencionaron que casi siempre están satisfechos con la decoración del restaurante, el 51% indicaron que la cajera siempre brinda confianza al momento de cancelar, el 68% señalaron que el personal siempre tiene la capacidad de responder sobre los ingredientes de cada plato, el 59% afirmaron que el personal siempre brinda cortesía durante la atención, el 62% indicaron que la cajera siempre es amable y cordial al brindar el monto a cancelar, el 59% mencionaron que el restaurante siempre brinda credibilidad en tiempos y precios prometidos, el 59% señalaron que casi siempre se sienten protegidos durante su estadía, el 68% afirmaron que a veces tienen acceso a conversar con el propietario cuando necesitan resolver una inquietud, el 57% indicaron que casi siempre se han comunicado por redes sociales con la empresa, y el 65% señalaron que el personal a veces establece parámetros de tiempo para atender el pedido. En cuanto al marketing digital, se determinó que su importancia radica en la medición de la efectividad de la publicidad emitida y en la personalización, destacando el uso de canales digitales, especialmente Facebook, para la atención al cliente.

Casquero (2021) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada: *Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante La Cocina de Alfredo en Sullana 2020*. El objetivo general fue determinar las principales características de la calidad de servicio y el uso del social media marketing en dicho restaurante, empleando una metodología de nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, aplicada a una población de 68 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 32 preguntas cerradas. Entre los resultados se halló que: El 35,29% indicó que siempre tiene seguridad y confianza al realizar las transacciones de pago, el 35,29% señaló que el restaurante siempre muestra credibilidad en los tiempos y precios, el 32,35% manifestó que siempre tiene buena comunicación con el personal, el 39,71% afirmó que el personal siempre responde de manera correcta y sonriente, el 41,18% consideró que los precios casi siempre son accesibles, el 36,76% indicó que el restaurante siempre cumple con rapidez, amabilidad y cortesía, el 44,12% señaló que el personal siempre atiende con profesionalismo y cortesía, el 48,53% manifestó que el personal casi siempre soluciona

problemas en el tiempo prometido, el 36,76% indicó que casi siempre está satisfecho con la confiabilidad del personal, el 41,18% afirmó que siempre está de acuerdo con el óptimo aseo e higiene, el 58,82% señaló que el mesero casi siempre es paciente, el 42,65% indicó que el personal casi siempre escucha con atención, el 38,24% afirmó que el personal siempre es atento y comunica con sinceridad, el 33,82% manifestó que el personal casi siempre tiene conocimiento de los insumos, el 36,76% señaló que el mesero siempre alienta positivamente, el 32,35% indicó que el personal a veces es amable cuando no están satisfechos, el 45,59% afirmó que casi siempre está satisfecho con el tiempo de entrega, el 32,35% señaló que el personal casi siempre muestra interés oportuno en resolver dudas y quejas, y el 41,18% indicó que el personal siempre mantiene la calma. En conclusión, se determinó que tanto la calidad de servicio como el uso del social media marketing influyen positivamente en la percepción de los clientes hacia el restaurante.

Ramírez (2022) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada: *Calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021*. El objetivo general fue determinar las principales características de la calidad de servicio y del marketing mix en dicho restaurante, aplicando una metodología descriptiva de enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, con una población de 68 clientes. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 29 preguntas cerradas. Entre los resultados se encontró que El 52.94% indicó que el personal casi siempre escucha y presta atención, el 39.71% señaló que el personal casi siempre y ocasionalmente cumple con sus expectativas, el 47.06% afirmó que el personal casi siempre brinda comunicación, el 54.41% indicó que el personal casi siempre responde de forma apropiada, el 50.00% mencionó que el personal casi siempre brinda un servicio de calidad, el 41.18% señaló que el personal casi siempre atiende con profesionalismo y cortesía, el 41.18% indicó que ocasionalmente está satisfecho con el personal, el 48.53% afirmó que el restaurante casi siempre le ha realizado una encuesta, el 48.53% señaló que el personal ocasionalmente le da la razón y lo hace sentir importante, el 41.18% indicó que casi siempre y ocasionalmente está satisfecho con la infraestructura, el 41.18% afirmó que el servicio ocasionalmente es confiable y seguro, el 44.12% señaló que casi siempre está de acuerdo con la actitud y capacidad de respuesta del personal, el 44.12% indicó que el personal ocasionalmente tiene conocimiento de insumos, el 44.12% señaló que la cajera casi

siempre muestra cortesía y confianza, el 45.59% indicó que el personal casi siempre muestra credibilidad, el 47.06% afirmó que casi siempre el servicio es seguro, el 41.18% señaló que casi siempre y ocasionalmente establece conexión inmediata, el 51.47% indicó que el personal casi siempre es atento y comunica con sinceridad, y el 50.00% afirmó que el personal casi siempre ofrece un servicio con cortesía. En conclusión, se determinó que tanto la calidad de servicio como las estrategias de marketing mix influyen de forma favorable en la percepción de los clientes sobre el restaurante.

Variable 2. Satisfacción del cliente

Vásquez (2025) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada: *Estrategias del marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante El Secreto en Sullana 2024*. El objetivo general fue determinar cómo se aplican las estrategias del marketing para mejorar la satisfacción del cliente, empleando una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, con una población y muestra conformada por 10 trabajadores del restaurante. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 13 preguntas con escala Likert. Entre los principales resultados se encontró que: El 50% de los encuestados opinan que a veces se logran satisfacer las expectativas de la clientela, el 50% señalan que siempre la actitud del consumidor y su satisfacción se refleja en el producto adquirido, el 30% indican que siempre logran tener una experiencia inolvidable con lo adquirido en la empresa, el 50% mencionan que siempre la clientela satisface sus necesidades inmediatas con el producto que se le ofrece, el 70% opinan que casi siempre se evalúan los criterios de satisfacción de cada cliente, el 70% remiten que casi siempre los trabajadores empatizan con las necesidades de su clientela y demuestran una actitud asertiva, y el 40% consideran que casi siempre la empresa se relaciona con el cliente luego de que este obtiene el producto. En conclusión, se determinó que las estrategias de marketing contribuyen en su mayoría a mejorar la satisfacción del cliente, aunque se recomienda fortalecer la publicidad online, desarrollar una página web, implementar encuestas de satisfacción y ampliar la información de los productos ofrecidos.

Rojas (2024) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada: *Propuesta de mejora del marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa Restaurante + Pollo, distrito de Pariñas,*

provincia de Talara, Piura, 2024. El objetivo general fue establecer una propuesta de mejora del marketing digital y la satisfacción del cliente, aplicando una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de propuesta, con diseño no experimental de corte transversal, considerando una población infinita y una muestra probabilística de 68 entrevistados. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 15 preguntas. Entre los principales resultados se halló que el 48.5% indicó que las instalaciones casi siempre presentan limpieza, el 30.9% mencionó que tienen dudas respecto a si las instalaciones son visualmente atractivas, el 52.9% señaló que casi siempre el precio es adecuado en relación con la calidad, el 42.6% indicó que casi siempre el tiempo de espera es el ideal, el 50% afirmó que el servicio al cliente casi siempre es el ideal, el 55.9% señaló que casi siempre se cumplen las garantías ofrecidas, el 52.9% indicó que casi siempre los trabajadores tienen capacidad de respuesta, y el 47.1% señaló que casi siempre el horario de atención es conveniente. En conclusión, se determinó que los clientes no reciben información vía Gmail, pero la mayoría recomendaría el restaurante, percibe limpieza constante, considera ideal la atención del personal y reconoce un horario adecuado, por lo que se plantea fortalecer el marketing digital para mejorar la satisfacción del cliente.

Alvarado (2022) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada: *Gestión de calidad basada en la satisfacción al cliente en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Chulucanas, 2022.* El objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad basada en la satisfacción del cliente, mediante una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, cuya población fue finita para la gestión de calidad 5 propietarios y 42 trabajadores e infinita para la satisfacción del cliente, con una muestra de 48 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 29 preguntas. Entre los principales resultados se halló que: El 75% indicó que los precios de los platos se adecuan a su bolsillo, el 85% señaló que en ocasiones el precio no fue relevante por la satisfacción lograda, el 81% afirmó que la calidad de la comida cubre sus expectativas, el 69% mencionó que los trabajadores le infunden seguridad y confianza, el 60% indicó que el restaurante presenta equipos modernos, el 65% señaló que las instalaciones físicas son atractivas, el 77% manifestó que la calidad del servicio brinda gratas experiencias y el 81% afirmó que los trabajadores siempre se ven pulcros; además, el 77% indicó que los

productos y servicios superaron sus expectativas, el 69% recomendaría el restaurante a familiares, el 54% no presentaría una queja luego de haber satisfecho su necesidad, el 65% no considera que valga la pena dañar la imagen del restaurante por una queja ajena, el 65% cree que la gerencia debe poner mayor atención a los clientes plenamente satisfechos, el 73% está de acuerdo con invertir en instalaciones y calidad para captar nuevos clientes, el 71% tuvo una excelente experiencia y la recomendaría a terceros y el 87% compartiría con otros una experiencia que superó sus expectativas. En conclusión, se determinó que las MYPE cuentan con evaluación del desempeño del personal, mantienen relaciones adecuadas con los proveedores y logran altos niveles de satisfacción, superando las expectativas de los clientes.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

La calidad de servicio representa el grado en que una empresa logra satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes mediante una atención eficiente y coherente; este concepto implica la capacidad de ofrecer experiencias positivas que generen confianza, seguridad y bienestar en cada interacción; una buena calidad de servicio no solo se refleja en la rapidez o amabilidad, sino también en la consistencia y profesionalismo con los que se atienden las solicitudes de los consumidores (Armas et al., 2024).

La calidad de servicio se fundamenta en la correcta gestión de procesos, el compromiso del personal y la orientación hacia la mejora continua; una organización que prioriza la calidad en su servicio logra diferenciarse frente a la competencia y fortalecer su reputación; además, fomenta la lealtad de los clientes, quienes valoran la atención personalizada, la precisión de la información y la eficiencia en la resolución de problemas (Baculima, Tinto & Baculima, 2023).

En otras palabras, la calidad de servicio constituye un pilar estratégico para el éxito empresarial; mantener altos estándares de atención permite consolidar relaciones duraderas y aumentar la satisfacción del cliente; por ende, invertir en esta dimensión no solo mejora el desempeño operativo, sino que también impulsa la sostenibilidad y el crecimiento organizacional.

Importancia de la calidad de servicio

La importancia de la calidad de servicio radica en su influencia directa sobre la percepción y fidelidad del cliente; un servicio de alta calidad genera experiencias positivas que fortalecen el vínculo entre consumidor y empresa, promoviendo la confianza y la satisfacción; además, permite anticipar y atender de manera eficiente las necesidades del público, lo que se traduce en una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Botines & Briones, 2024).

La importancia de la calidad de servicio también se evidencia en su impacto sobre la rentabilidad y la reputación de la organización; al ofrecer un trato respetuoso, ágil y profesional, la empresa mejora su imagen y fomenta recomendaciones positivas; de igual forma, un servicio bien gestionado incrementa la retención de clientes y reduce los costos asociados a la captación de nuevos usuarios (Enríquez, 2023).

Por consiguiente, la importancia de la calidad de servicio trasciende lo operativo para convertirse en un elemento esencial del éxito corporativo; priorizar la atención al cliente fortalece la identidad institucional y genera valor tanto para la empresa como para el consumidor; en definitiva, invertir en calidad de servicio es invertir en confianza, estabilidad y crecimiento sostenible.

Beneficios de la calidad de servicio

Los beneficios de la calidad de servicio se manifiestan en la satisfacción del cliente, el incremento de la lealtad y la mejora continua de la imagen empresarial; un servicio de excelencia impulsa la recomendación y favorece la diferenciación en mercados competitivos; además, contribuye a crear un entorno laboral positivo, en el que los empleados se sienten motivados a brindar un mejor desempeño (Espinoza, 2022).

Los beneficios de la calidad de servicio incluyen también una mayor eficiencia operativa, dado que la estandarización de procesos reduce errores y optimiza recursos; ofrecer un servicio de calidad fortalece la relación entre empresa y cliente, lo que se traduce en mayores oportunidades de venta y fidelización; asimismo, promueve la innovación al fomentar la búsqueda constante de mejores prácticas (Espinoza & Rodríguez, 2023).

En resumen, los beneficios de la calidad de servicio van más allá de la satisfacción inmediata del consumidor; una organización comprometida con la calidad alcanza una reputación sólida, genera confianza y asegura su permanencia en el mercado; por tanto, garantizar un servicio excelente no solo satisface expectativas, sino que también impulsa el desarrollo integral de la empresa.

Dimensión 1: Tangibilidad

La tangibilidad se refiere a los elementos físicos y visibles que permiten al cliente evaluar la calidad del servicio que recibe; incluye aspectos como las instalaciones, el equipamiento, la presentación del personal y la apariencia general del entorno donde se presta la atención; estos factores son determinantes porque influyen en la primera impresión del consumidor y en su percepción de profesionalismo y confiabilidad (Fernández, 2020).

La tangibilidad también actúa como un reflejo del compromiso organizacional con la excelencia y el cuidado del detalle; mantener espacios limpios, ordenados y bien diseñados proyecta una imagen positiva que refuerza la confianza del cliente; asimismo, la modernización de equipos y la presentación adecuada del personal demuestran responsabilidad y respeto hacia quienes reciben el servicio (Fernández, Díaz & Cruz, 2023).

En consecuencia, la tangibilidad es una dimensión clave dentro de la calidad de servicio, ya que combina la funcionalidad con la estética y la comodidad; al ofrecer un entorno agradable y bien estructurado, la empresa no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece su reputación y credibilidad; por tanto, invertir en aspectos tangibles representa una estrategia efectiva para elevar los estándares de atención y satisfacción.

Indicador 1. Instalaciones

Las instalaciones son los espacios físicos donde se desarrolla la prestación del servicio y constituyen un componente fundamental de la tangibilidad; su diseño, limpieza, iluminación y accesibilidad influyen directamente en la comodidad del cliente y en su percepción de la organización; un entorno adecuado transmite orden, profesionalismo y compromiso con la calidad (Figueroa & Zaldumbide, 2023).

Las instalaciones deben planificarse y mantenerse de manera que favorezcan la funcionalidad y la experiencia del usuario; una empresa que cuida sus ambientes demuestra interés por el bienestar de sus clientes y empleados; además, la distribución eficiente del espacio permite agilizar procesos y garantizar una atención más fluida y organizada (Miranda et al., 2021).

Por ende, las instalaciones no solo cumplen una función operativa, sino que también comunican los valores y la identidad de la empresa; ofrecer espacios confortables y bien conservados genera confianza y satisfacción, fortaleciendo el vínculo con el cliente; en otras palabras, la inversión en infraestructura es también una inversión en la percepción positiva del servicio.

Indicador 2. Presentación personal

La presentación personal es un elemento esencial de la tangibilidad, ya que representa la imagen directa de la empresa frente al cliente; el aspecto, la vestimenta y la higiene del personal influyen notablemente en la credibilidad y profesionalismo percibidos; un colaborador bien presentado refleja disciplina, respeto y compromiso con los estándares institucionales (Solis, 2023).

La presentación personal también fortalece la coherencia visual y organizacional dentro del servicio; el uso de uniformes, la pulcritud y la amabilidad proyectan confianza y generan una experiencia más agradable para el usuario; además, contribuye a consolidar la identidad corporativa y a reforzar el sentido de pertenencia entre los trabajadores (Heredia et al., 2024).

En suma, la presentación personal no solo tiene un valor estético, sino también funcional y simbólico; cuidar la imagen del personal es una forma de demostrar respeto hacia el cliente y atención a los detalles; por lo tanto, mantener altos estándares en este aspecto mejora la percepción del servicio y eleva la satisfacción del consumidor.

Indicador 3. Estado de equipos

El estado de los equipos representa un factor decisivo dentro de la dimensión de tangibilidad, ya que influye en la eficiencia y seguridad del servicio ofrecido; disponer de herramientas y maquinarias en óptimas condiciones refleja la responsabilidad y el

compromiso de la empresa con la calidad; además, el buen mantenimiento garantiza un funcionamiento continuo y evita interrupciones en la atención (Caguana et al., 2022).

El estado de los equipos también tiene un impacto directo en la percepción del cliente, quien asocia la modernidad y el cuidado del material con la seriedad de la organización; un equipamiento actualizado no solo mejora los resultados, sino que también transmite confianza y profesionalismo; de igual manera, la revisión periódica y el uso adecuado de los recursos previenen fallas que puedan afectar la experiencia del usuario (Gómez et al., 2021).

Por consiguiente, el estado de los equipos es un indicador tangible de la calidad del servicio y de la eficiencia operativa; invertir en mantenimiento y renovación tecnológica asegura un desempeño óptimo y una atención más confiable; en otras palabras, la conservación adecuada de los equipos refuerza la imagen institucional y garantiza la satisfacción continua del cliente.

Dimensión 2: Fiabilidad

La fiabilidad es la capacidad que tiene una empresa para cumplir con lo que promete de manera constante y precisa; se relaciona directamente con la confianza que el cliente deposita en el servicio recibido, pues garantiza que sus expectativas serán satisfechas de acuerdo con los compromisos asumidos; este elemento es fundamental para consolidar relaciones duraderas y fortalecer la credibilidad de la organización (Gómez et al., 2024).

La fiabilidad también depende de la coherencia entre la comunicación y la ejecución del servicio; una empresa confiable cumple plazos, respeta acuerdos y ofrece resultados previsibles; además, fomenta la seguridad en los consumidores, quienes valoran la consistencia y la responsabilidad en cada interacción, especialmente cuando se trata de servicios que requieren exactitud y puntualidad (Gómez, Benavides y Luque, 2023).

En otras palabras, la fiabilidad constituye la base sobre la cual se construye la confianza del cliente y la reputación empresarial; mantener un desempeño estable y transparente permite consolidar la fidelidad del consumidor y mejorar la percepción del servicio; por tanto, una organización fiable no solo cumple promesas, sino que también demuestra integridad y compromiso con la excelencia.

Indicador 1. Cumplimiento de pedidos

El cumplimiento de pedidos refleja la capacidad de la empresa para entregar sus productos o servicios en los tiempos y condiciones acordadas; este indicador evidencia el nivel de organización, compromiso y responsabilidad con el cliente; además, garantiza que las expectativas se cumplan sin retrasos ni inconvenientes que afecten la experiencia del consumidor (Calla et al., 2023).

El cumplimiento de pedidos requiere una adecuada planificación logística, comunicación interna y coordinación entre las diferentes áreas de la empresa; cada proceso debe ejecutarse con precisión para evitar errores o incumplimientos que puedan deteriorar la confianza del cliente; asimismo, mantener la puntualidad demuestra respeto y refuerza la imagen de eficiencia (Cervantes, Lara & Gómez, 2021).

Por ende, el cumplimiento de pedidos constituye un factor esencial en la percepción de fiabilidad; entregar a tiempo y con exactitud fortalece la satisfacción y la fidelidad del consumidor; en síntesis, el cumplimiento no solo representa eficiencia operativa, sino también un compromiso ético con la promesa de servicio y la calidad empresarial.

Indicador 2. Precisión de información

La precisión de la información hace referencia a la exactitud y veracidad de los datos proporcionados al cliente durante el proceso de atención; este aspecto es determinante porque un error o información confusa puede generar insatisfacción y desconfianza; una comunicación clara y precisa refleja profesionalismo y compromiso con la transparencia (Colombo, 2019).

La precisión de la información depende del conocimiento del personal y de la eficacia de los sistemas de gestión empleados por la empresa; brindar detalles correctos sobre productos, precios o tiempos de entrega garantiza una experiencia confiable y evita malentendidos; además, la veracidad en la información fortalece la credibilidad institucional y promueve relaciones de largo plazo (Correa & Vélez, 2023).

En conclusión, la precisión de la información es un pilar esencial para la fiabilidad del servicio; una empresa que comunica con exactitud demuestra respeto hacia sus clientes y consolida su reputación; por consiguiente, mantener una comunicación honesta y

coherente se convierte en un factor decisivo para la satisfacción y la lealtad del consumidor.

Indicador 3. Exactitud del pedido

La exactitud del pedido consiste en la capacidad de la empresa para entregar al cliente exactamente lo que ha solicitado, sin errores ni alteraciones; este indicador refleja la eficiencia en el control de procesos y la atención al detalle en cada etapa de la operación; una entrega precisa genera confianza y demuestra compromiso con la calidad del servicio (Cruz, 2022).

La exactitud del pedido depende de la correcta gestión de inventarios, la coordinación del personal y el uso de sistemas automatizados que reduzcan los márgenes de error; garantizar que el cliente reciba lo solicitado refuerza la percepción de profesionalismo y responsabilidad; además, permite optimizar recursos y evitar reclamos que afecten la experiencia del usuario (Delgado, Valenzuela & Portilla, 2023).

Por lo tanto, la exactitud del pedido es un componente clave de la fiabilidad y del éxito empresarial; cumplir con las especificaciones del cliente no solo asegura satisfacción, sino que también consolida la imagen de una organización comprometida con la excelencia; en otras palabras, la precisión en cada entrega fortalece la confianza y fomenta la fidelización del consumidor.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y rapidez con que una empresa atiende las solicitudes, consultas o reclamos de sus clientes; este atributo demuestra el compromiso de la organización con la atención oportuna y la satisfacción inmediata; una respuesta ágil no solo resuelve necesidades, sino que también genera confianza y mejora la percepción del servicio recibido (Demarquet & Chedraui, 2022).

La capacidad de respuesta depende de la eficiencia de los procesos internos y de la preparación del personal para actuar ante diferentes situaciones; contar con equipos capacitados y recursos adecuados permite resolver imprevistos de forma rápida y efectiva; además, la comunicación fluida entre los departamentos garantiza una atención coordinada y sin demoras que afecten al consumidor (Abarca, Barreto & Díaz, 2022).

En consecuencia, la capacidad de respuesta es un componente esencial para el fortalecimiento de la relación cliente–empresa; ofrecer soluciones inmediatas y efectivas incrementa la satisfacción y la fidelidad del consumidor; por tanto, una organización que responde con prontitud demuestra profesionalismo, compromiso y una auténtica orientación al servicio.

Indicador 1. Rapidez en atención

La rapidez en la atención es la habilidad que tiene la empresa para responder con agilidad a las necesidades del cliente sin sacrificar la calidad del servicio; este aspecto es valorado por los consumidores, especialmente en contextos donde el tiempo resulta un recurso limitado; una atención rápida transmite eficiencia, compromiso y respeto hacia quien solicita el servicio (Aramayo, 2020).

La rapidez en la atención requiere procesos bien estructurados, personal capacitado y herramientas tecnológicas que faciliten la gestión de solicitudes; cuando la organización logra atender de manera oportuna, mejora significativamente la experiencia del cliente y fortalece su confianza; además, una respuesta ágil contribuye a reducir los niveles de estrés o insatisfacción (Arcentales & Avila, 2021).

Por ende, la rapidez en la atención constituye un factor diferenciador en entornos competitivos; brindar soluciones inmediatas y de calidad no solo incrementa la satisfacción, sino que también posiciona a la empresa como eficiente y confiable; en otras palabras, la rapidez bien gestionada es sinónimo de excelencia y compromiso con el cliente.

Indicador 2. Solución de problemas

La solución de problemas es la capacidad de la empresa para identificar, analizar y resolver las dificultades que puedan surgir durante la prestación del servicio; esta competencia refleja la preparación, el criterio y la responsabilidad del personal frente a situaciones imprevistas; además, representa un componente esencial para mantener la confianza del cliente (Flores et al., 2023).

La solución de problemas depende del trabajo en equipo, la comunicación efectiva y la flexibilidad organizacional; un personal capacitado puede tomar decisiones acertadas que minimicen errores y garanticen resultados satisfactorios; asimismo, una gestión

adecuada de conflictos demuestra madurez institucional y compromiso con la mejora continua (Flores & Cancino, 2024).

Por consiguiente, la solución de problemas constituye un elemento estratégico dentro de la capacidad de respuesta; enfrentar los desafíos con eficacia no solo preserva la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la reputación empresarial; en definitiva, resolver de forma oportuna y profesional garantiza la continuidad del servicio y la fidelidad del consumidor.

Indicador 3. Disposición de ayuda

La disposición de ayuda se refiere a la actitud positiva y proactiva del personal al momento de atender las necesidades del cliente; implica la voluntad de brindar apoyo, orientación y soluciones sin esperar que el usuario lo solicite expresamente; este comportamiento refuerza la empatía y genera un ambiente de confianza y amabilidad (Flores et al., 2024).

La disposición de ayuda se demuestra mediante la atención atenta, la escucha activa y la iniciativa para resolver cualquier inconveniente; un colaborador dispuesto a asistir transmite compromiso y vocación de servicio, lo que mejora la percepción del cliente; además, esta actitud fomenta un clima organizacional positivo y fortalece la cultura del servicio (Forero & Neme, 2021).

En otras palabras, la disposición de ayuda es una cualidad esencial para ofrecer un servicio de excelencia; la atención genuina y colaborativa contribuye a crear experiencias satisfactorias y duraderas; por tanto, fomentar esta disposición en el personal asegura una atención más humana, cercana y orientada al bienestar del cliente.

Dimensión 4: Seguridad

La seguridad es la sensación de confianza y tranquilidad que el cliente experimenta al recibir un servicio que garantiza profesionalismo, ética y control en sus procesos; este elemento es esencial porque transmite credibilidad y reduce la incertidumbre durante la atención; una empresa segura genera un entorno donde el consumidor se siente protegido y valorado en todo momento (Gaitán & Golovina, 2021).

La seguridad se basa en la competencia técnica del personal, el cumplimiento de normas establecidas y la aplicación de procedimientos que aseguren la integridad del

cliente; mantener un ambiente seguro requiere capacitación constante, supervisión adecuada y compromiso con la calidad; además, la transparencia en la información y la conducta responsable fortalecen la confianza del usuario (García, Gamarra & Cruzado, 2022).

En consecuencia, la seguridad es un pilar fundamental en la percepción de calidad del servicio; cuando el cliente se siente resguardado y bien atendido, aumenta su satisfacción y fidelidad hacia la empresa; por ende, promover la seguridad en todas las operaciones no solo previene riesgos, sino que también consolida una imagen sólida y profesional ante el público.

Indicador 1. Profesionalismo

El profesionalismo es la conducta responsable, ética y competente con la que el personal ejecuta sus funciones dentro de la organización; este valor se refleja en la puntualidad, el compromiso y la calidad del trabajo realizado, aspectos que impactan directamente en la satisfacción del cliente; un servicio ofrecido con profesionalismo genera respeto y credibilidad en cada interacción (Miranda et al., 2021).

El profesionalismo implica actuar con coherencia, dominio técnico y vocación de servicio; un colaborador profesional mantiene una actitud positiva y demuestra disposición para resolver las necesidades del cliente con eficacia; además, fomenta el trabajo en equipo y la mejora continua, elementos que contribuyen al fortalecimiento de la cultura organizacional (Fernández, 2020).

En otras palabras, el profesionalismo es un componente esencial de la seguridad y la confianza empresarial; desempeñar las labores con ética y excelencia refuerza la imagen de la empresa y promueve relaciones duraderas con los consumidores; por tanto, cultivar el profesionalismo en todos los niveles garantiza un servicio coherente, confiable y de alta calidad.

Indicador 2. Normas de higiene

Las normas de higiene comprenden el conjunto de prácticas y procedimientos destinados a mantener la limpieza, el orden y la salubridad en los espacios donde se brinda el servicio; este aspecto resulta vital para garantizar la seguridad y el bienestar tanto de los

clientes como del personal; una adecuada higiene refleja responsabilidad, cuidado y compromiso con la calidad (Figuerola & Zaldumbide, 2023).

Las normas de higiene requieren constancia en su aplicación y supervisión, así como una capacitación continua del personal; mantener ambientes limpios y desinfectados genera confianza y evita riesgos de contaminación o enfermedades; además, el cumplimiento de estas normas proyecta una imagen positiva que refuerza la reputación institucional (Fernández, Díaz & Cruz, 2023).

En síntesis, las normas de higiene son un indicador tangible del compromiso de la empresa con la salud y la satisfacción del cliente; su correcta implementación asegura un entorno seguro y agradable que contribuye a la experiencia general del usuario; en consecuencia, respetar y reforzar estas normas se traduce en un servicio más responsable, profesional y confiable.

Indicador 3. Normas de seguridad

Las normas de seguridad son las disposiciones que regulan el comportamiento y las prácticas dentro de la empresa para garantizar la protección física y emocional de las personas; su aplicación adecuada previene accidentes y refuerza la confianza del cliente en el servicio; además, promueven una cultura organizacional basada en la prevención y el respeto por la vida (Heredia et al., 2024).

Las normas de seguridad incluyen la señalización correcta, el mantenimiento de equipos, la formación del personal y el cumplimiento de protocolos establecidos; una empresa que aplica rigurosamente estas medidas demuestra responsabilidad y compromiso con el bienestar de sus trabajadores y usuarios; asimismo, un entorno seguro aumenta la eficiencia y reduce los riesgos operativos (Caguana et al., 2022).

Por tanto, las normas de seguridad representan un componente indispensable para la calidad del servicio; su cumplimiento fortalece la reputación institucional y genera una experiencia confiable para el cliente; en otras palabras, garantizar la seguridad no solo es una obligación, sino también una estrategia para consolidar la confianza y la satisfacción del consumidor.

Dimensión 5: Empatía

La empatía es la capacidad del personal para comprender y compartir las emociones, necesidades y expectativas de los clientes; este aspecto es esencial dentro del servicio, ya que permite ofrecer una atención más humana, cálida y cercana; cuando la empresa demuestra empatía, el cliente percibe un interés genuino que fortalece la relación y promueve la lealtad (Gómez et al., 2021).

La empatía se refleja en la actitud del personal, en la disposición para escuchar y en la habilidad para adaptarse a las circunstancias del cliente; esta cualidad implica sensibilidad, paciencia y respeto por las diferencias individuales; asimismo, permite anticipar necesidades y responder de manera adecuada a las situaciones que puedan surgir durante la atención (Solís, 2023).

Por consiguiente, la empatía constituye un pilar en la calidad del servicio, ya que contribuye a generar experiencias positivas y duraderas; al mostrar comprensión y consideración, la empresa no solo satisface al cliente, sino que también crea un vínculo emocional que distingue su oferta frente a la competencia; en otras palabras, la empatía convierte la atención en una experiencia verdaderamente significativa.

Indicador 1. Atención personalizada

La atención personalizada es el trato individual que recibe cada cliente en función de sus necesidades, preferencias y expectativas; este enfoque busca ofrecer soluciones ajustadas a cada caso, demostrando interés genuino por la satisfacción del usuario; cuando el servicio se adapta a la persona, se genera una experiencia positiva que refuerza la confianza y la fidelidad (Cervantes, Lara & Gómez, 2021).

La atención personalizada implica conocer al cliente, comprender su comportamiento y ofrecer alternativas adecuadas a su perfil; de igual modo, requiere que el personal desarrolle habilidades comunicativas y empatía para anticipar requerimientos; esta práctica convierte el servicio en un proceso más humano, dinámico y eficiente, mejorando notablemente la percepción del cliente (Gómez, Benavides y Luque, 2023).

En consecuencia, la atención personalizada representa una estrategia clave para la diferenciación y el fortalecimiento de las relaciones comerciales; al brindar un servicio ajustado a cada cliente, la organización demuestra profesionalismo y compromiso con la

calidad; por ende, esta práctica se traduce en mayor satisfacción, recomendación y preferencia por parte del consumidor.

Indicador 2. Amabilidad

La amabilidad es una cualidad esencial en el servicio al cliente, ya que implica cortesía, respeto y disposición positiva en cada interacción; este comportamiento genera una atmósfera agradable que influye directamente en la percepción del cliente sobre la organización; además, la actitud amable fomenta la confianza y refuerza la comunicación efectiva (Calla et al., 2023).

La amabilidad del personal se manifiesta en gestos simples como saludar, sonreír o atender con paciencia y respeto; estos actos, aunque pequeños, crean una experiencia significativa que eleva la satisfacción del cliente; un trato amable también contribuye a prevenir conflictos y facilita la resolución de problemas de manera cordial y profesional (Gómez et al., 2024).

En otras palabras, la amabilidad constituye un pilar de la calidad de servicio, ya que mejora la relación interpersonal y proyecta una imagen institucional positiva; cuando el cliente se siente valorado y atendido con cordialidad, aumenta su lealtad hacia la empresa y se fortalece el vínculo de confianza entre ambas partes.

Indicador 3. Escucha activa

La escucha activa es la capacidad de atender plenamente al cliente durante la comunicación, comprendiendo no solo sus palabras, sino también sus emociones y necesidades implícitas; este proceso implica atención, empatía y retroalimentación oportuna, lo que permite ofrecer respuestas más acertadas y personalizadas; además, contribuye al fortalecimiento del vínculo comunicativo (Delgado, Valenzuela & Portilla, 2023).

La escucha activa requiere concentración, respeto y disposición para comprender el mensaje sin interrupciones; de igual modo, supone validar las inquietudes del cliente y demostrar interés genuino por su satisfacción; al practicar esta habilidad, el personal mejora su desempeño y optimiza la calidad de la atención brindada (Cruz, 2022).

Por tanto, la escucha activa se considera una herramienta clave para el éxito en la gestión del servicio al cliente, ya que facilita la detección temprana de problemas y la

adaptación de soluciones precisas; en definitiva, escuchar con empatía y comprensión permite generar confianza, resolver conflictos con eficacia y mejorar la experiencia del usuario.

Variable 2: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el resultado de comparar las expectativas previas con la experiencia real recibida durante la prestación del servicio; este concepto mide el grado de conformidad del consumidor y refleja la eficacia con la que una empresa logra cumplir sus promesas; un alto nivel de satisfacción se traduce en confianza, lealtad y preferencia hacia la organización, factores esenciales para su éxito y permanencia en el mercado (Rodríguez, Arista & Cruz, 2023).

La satisfacción del cliente depende de diversos elementos, como la calidad de los productos, la atención del personal y la rapidez en la respuesta a sus necesidades; asimismo, involucra la percepción de valor que el usuario atribuye al servicio recibido; cuando la experiencia supera lo esperado, el cliente desarrolla una conexión emocional positiva que refuerza su compromiso con la marca (Guaman & Aguilar, 2023).

En consecuencia, la satisfacción del cliente constituye una herramienta estratégica para el crecimiento y la competitividad empresarial; mantener altos niveles de satisfacción impulsa la recomendación, fideliza al consumidor y consolida la imagen institucional; en otras palabras, garantizar la satisfacción del cliente es asegurar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la organización.

Importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente radica en su influencia directa sobre la rentabilidad, la fidelización y la reputación empresarial; un cliente satisfecho no solo vuelve a consumir, sino que también recomienda el servicio a otros, generando un efecto multiplicador positivo; además, refleja la capacidad de la organización para responder a las expectativas del consumidor con eficiencia y compromiso (Forero & Neme, 2021).

La importancia de la satisfacción del cliente se manifiesta en su papel como indicador clave de desempeño organizacional; al evaluar el nivel de satisfacción, las empresas pueden identificar fortalezas y áreas de mejora, optimizando sus procesos y

estrategias; de esta manera, se fortalece la confianza y se construyen relaciones sólidas y duraderas con los clientes (Ibarra, Muentes & Negrín, 2024).

Por tanto, la satisfacción del cliente es un elemento esencial para el éxito empresarial, ya que garantiza estabilidad, credibilidad y crecimiento sostenido; al priorizar la atención, la calidad y el cumplimiento de promesas, la organización no solo mejora su desempeño, sino que también consolida su posición en el mercado competitivo.

Beneficios de la satisfacción del cliente

Los beneficios de la satisfacción del cliente se reflejan en el aumento de la lealtad, la retención y la recomendación de nuevos consumidores; un cliente satisfecho se convierte en un promotor natural de la marca, contribuyendo a mejorar la imagen y atraer más usuarios; asimismo, la satisfacción fomenta una relación duradera basada en la confianza y la credibilidad Seminario (Unzueta, Pérez & Castro, 2022).

Los beneficios de la satisfacción del cliente también incluyen una mejora continua en los procesos y una reducción de los costos de adquisición de nuevos consumidores; al recibir retroalimentación positiva, la empresa fortalece su compromiso con la excelencia y ajusta sus estrategias para mantener altos niveles de calidad y servicio; de esta forma, se potencia la competitividad en el mercado (Pérez et al., 2024).

En otras palabras, los beneficios de la satisfacción del cliente van más allá del resultado inmediato, ya que repercuten en la sostenibilidad y reputación de la organización; al garantizar experiencias positivas, la empresa asegura fidelidad, rentabilidad y crecimiento constante, consolidándose como una marca confiable y orientada al bienestar del consumidor.

Dimensión 1: Expectativas

Las expectativas son las ideas, percepciones y deseos que el cliente forma antes de recibir un servicio, basándose en su experiencia previa, la comunicación del negocio o las recomendaciones de terceros; estas influyen directamente en cómo evalúa la calidad del servicio ofrecido y determinan su nivel de satisfacción posterior; por ello, entenderlas y gestionarlas adecuadamente es fundamental para alcanzar resultados positivos (Jaquin & Cancino, 2023).

Las expectativas de los clientes orientan el diseño del servicio y la toma de decisiones dentro de la organización; al conocer qué espera el consumidor, las empresas pueden adaptar sus estrategias, personalizar la atención y superar lo anticipado; de igual modo, este conocimiento favorece la innovación y la mejora continua, asegurando una experiencia coherente y de alto valor (García, 2024).

En conclusión, las expectativas del cliente constituyen la base de la satisfacción, pues cuando se cumplen o superan, se genera confianza y fidelización; gestionarlas correctamente permite reducir brechas entre lo prometido y lo entregado, fortaleciendo la relación con el consumidor; en otras palabras, comprender las expectativas es esencial para garantizar el éxito y la competitividad empresarial.

Indicador 1. Asesoría de platillos

La asesoría de platillos es el proceso mediante el cual el personal orienta al cliente en la elección de alimentos que se adapten a sus gustos, necesidades y preferencias; esta atención personalizada enriquece la experiencia gastronómica y proyecta una imagen de profesionalismo y cuidado; cuando la asesoría es adecuada, el cliente percibe interés genuino y confianza en la calidad del servicio (Boubker & Aatar, (2023).

La asesoría de platillos requiere conocimiento profundo del menú, empatía y habilidades comunicativas; el personal debe ser capaz de explicar ingredientes, combinaciones y recomendaciones según las expectativas del comensal; de esta manera, se garantiza una experiencia satisfactoria que refuerza la percepción positiva del establecimiento (Peralta, Hidalgo & Aguilar, 2025).

En síntesis, la asesoría de platillos representa un valor agregado dentro del servicio, ya que no solo facilita la toma de decisiones, sino que también mejora la interacción entre cliente y colaborador; ofrecer orientación experta genera satisfacción, fidelidad y diferenciación, fortaleciendo la reputación del negocio y consolidando su compromiso con la excelencia.

Indicador 2. Tiempo de espera

El tiempo de espera es el período que transcurre desde que el cliente solicita un servicio hasta que lo recibe; este factor influye significativamente en su nivel de satisfacción, ya que una atención ágil y oportuna genera confianza y comodidad; por el

contrario, demoras prolongadas pueden afectar negativamente la percepción de calidad y eficiencia (Begazo, Ayón, & Erazo, 2024).

El tiempo de espera adecuado depende de la organización y coordinación interna del negocio; optimizar procesos, capacitar al personal y utilizar herramientas tecnológicas son estrategias que permiten reducir los tiempos sin comprometer la calidad del servicio; así, se mejora la experiencia del cliente y se demuestra compromiso con su bienestar (Montalvan & Chirapa, 2024).

Por consiguiente, el tiempo de espera es un componente determinante de la satisfacción del cliente, pues refleja la capacidad de respuesta y la eficiencia operativa de la empresa; mantener tiempos razonables refuerza la confianza y la preferencia del consumidor; en otras palabras, gestionar correctamente este aspecto garantiza una atención fluida y una experiencia satisfactoria.

Indicador 3. Profesionalismo

El profesionalismo es la conducta responsable, ética y competente con la que el personal desempeña sus funciones; este aspecto garantiza que cada tarea se ejecute con eficiencia, respeto y compromiso hacia el cliente; un comportamiento profesional refuerza la confianza del consumidor y refleja los valores de la organización (Cristancho & Cancino, 2023).

El profesionalismo se manifiesta en la puntualidad, la presentación personal, la comunicación efectiva y la disposición para resolver problemas con amabilidad; además, implica mantener una actitud positiva incluso en situaciones de alta demanda, demostrando dominio y equilibrio; este conjunto de cualidades contribuye directamente a la percepción de calidad del servicio (Montalvan & Chirapa, 2024).

En síntesis, el profesionalismo es un pilar fundamental en la satisfacción del cliente, ya que proyecta credibilidad y compromiso con la excelencia; una empresa con colaboradores profesionales transmite seguridad, consolida relaciones duraderas y eleva su prestigio institucional; por ende, fomentar esta conducta representa una inversión en confianza y reputación.

Indicador 4. Calidad de alimentos

La calidad de los alimentos hace referencia al conjunto de características que garantizan que los productos ofrecidos sean frescos, seguros y agradables al paladar; este aspecto es fundamental dentro del servicio gastronómico, pues influye directamente en la percepción del cliente y en su nivel de satisfacción; ofrecer alimentos de alta calidad refleja compromiso, higiene y respeto hacia el consumidor (Freire et al., 2022).

La calidad de los alimentos depende de la selección de ingredientes, el adecuado manejo de los procesos de preparación y la presentación final del plato; además, implica cumplir con las normas sanitarias y de conservación que aseguren la inocuidad del producto; cuando los alimentos mantienen sabor, textura y temperatura óptimos, el cliente percibe una experiencia de valor y profesionalismo (Ríos & Almeida, 2022).

Por ende, la calidad de los alimentos representa uno de los pilares más importantes para la fidelización del cliente; un servicio que prioriza la excelencia culinaria refuerza su reputación y genera confianza sostenida; en otras palabras, garantizar la calidad de los alimentos no solo satisface necesidades, sino que también consolida la identidad y el prestigio del establecimiento.

Dimensión 2: Rendimiento percibido

El rendimiento percibido se refiere a la evaluación subjetiva que el cliente realiza sobre el cumplimiento de sus expectativas tras recibir un producto o servicio; esta percepción depende de factores como la atención, la calidad, la rapidez y la eficacia del personal; cuanto mayor sea la coherencia entre lo esperado y lo recibido, más alto será el nivel de satisfacción (Cardoso et al., 2022).

El rendimiento percibido refleja la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio constante y confiable; una atención eficiente, acompañada de productos de calidad y personal competente, fortalece la valoración del cliente y mejora la imagen del negocio; de esta manera, la organización demuestra su compromiso con la excelencia (Figuerola, Cerón & Cerón, 2021).

En otras palabras, el rendimiento percibido es una medida esencial de la efectividad del servicio, ya que determina la permanencia y preferencia del consumidor; garantizar un

desempeño que supere las expectativas contribuye a fidelizar al cliente y a consolidar el prestigio del establecimiento; por tanto, este indicador es clave para el éxito sostenido.

Indicador 1. Satisfacción con asesoría

La satisfacción con asesoría representa el grado en que el cliente se siente conforme con la orientación recibida por parte del personal durante su experiencia de compra o consumo; una asesoría clara, empática y personalizada transmite seguridad y confianza, factores esenciales para el bienestar del consumidor y la valoración positiva del servicio (Rivera et al., 2025).

La satisfacción con asesoría depende del conocimiento que posee el colaborador, su habilidad para comunicarse y su disposición para atender las necesidades del cliente; cuando el asesor demuestra dominio del tema y ofrece soluciones adecuadas, se fortalece la percepción de profesionalismo y calidad en la atención (Duque & Duque, 2022).

En conclusión, la satisfacción con asesoría constituye un componente fundamental de la experiencia del cliente, pues determina el nivel de confianza depositado en la empresa; una orientación eficiente no solo facilita la toma de decisiones, sino que también refuerza la fidelidad y preferencia del consumidor hacia el establecimiento.

Indicador 2. Cumplimiento de espera

El cumplimiento de espera se refiere al compromiso de la empresa por respetar los tiempos establecidos para la atención o entrega de un servicio; este aspecto influye directamente en la percepción de confiabilidad y organización del negocio; cuando los plazos prometidos se cumplen, el cliente percibe eficiencia, respeto y compromiso (López, 2021).

El cumplimiento de espera requiere una planificación adecuada, personal capacitado y procesos coordinados que eviten retrasos innecesarios; asimismo, implica comunicar oportunamente cualquier eventualidad que pueda afectar los tiempos previstos, demostrando transparencia y responsabilidad frente al consumidor (Gruezo & Real, 2021).

En síntesis, el cumplimiento de espera refleja la seriedad y profesionalismo de la empresa, fortaleciendo la satisfacción y la confianza del cliente; mantener coherencia entre lo prometido y lo entregado genera credibilidad y fidelización; por ende, este indicador es esencial para asegurar una experiencia positiva y consistente.

Indicador 3. Competencia del personal

La competencia del personal se refiere al conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que posee el colaborador para desempeñar sus funciones con eficacia; un personal competente garantiza una atención de calidad, resuelve problemas con rapidez y demuestra dominio en su área de trabajo; de esta forma, contribuye directamente a la satisfacción del cliente (Fernández, 2024).

La competencia del personal se fortalece mediante la capacitación continua, la práctica profesional y el compromiso con los valores organizacionales; cuando el equipo está preparado y motivado, la empresa logra un servicio más eficiente, coherente y confiable, lo que refuerza la percepción positiva del consumidor (Ávila & Chaparro, 2021).

Por tanto, la competencia del personal es un elemento clave para el éxito y la diferenciación del negocio; contar con trabajadores capacitados y comprometidos incrementa la productividad, mejora la calidad del servicio y consolida la fidelidad del cliente; en otras palabras, invertir en la formación del personal es invertir en excelencia y crecimiento sostenible.

Indicador 4. Calidad percibida de alimentos

La calidad percibida de los alimentos es la evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre el sabor, la presentación, la frescura y el valor nutricional de los productos consumidos; esta percepción se forma a partir de la experiencia directa y del cumplimiento de las expectativas previas, siendo un factor decisivo en su satisfacción general (Rodríguez & Yaguachi, 2024).

La calidad percibida de los alimentos depende tanto de la preparación y presentación de los platillos como del ambiente y la atención recibida; un servicio que mantiene estándares altos en estos aspectos genera confianza, placer y fidelización; además, permite diferenciar al establecimiento en un mercado cada vez más exigente (Farías, Peña & Rosillo, 2023).

En consecuencia, la calidad percibida de los alimentos es un indicador fundamental de la efectividad del servicio gastronómico; garantizar que la experiencia del cliente sea coherente con la promesa de calidad refuerza la reputación y el prestigio de la empresa; en

otras palabras, satisfacer los sentidos del consumidor equivale a consolidar su lealtad y preferencia duradera.

Marco conceptual

Atención al cliente. Es el conjunto de acciones orientadas a brindar apoyo y soluciones a los consumidores durante su interacción con la empresa; implica cortesía, empatía y disposición para atender con eficacia; una atención de calidad fortalece la confianza y mejora la imagen corporativa; cuando se ofrece de manera adecuada, incrementa la satisfacción y la lealtad; su éxito depende de la capacitación y compromiso del personal (Abarca, Barreto & Díaz, 2022).

Percepción de calidad. Es la valoración que el cliente realiza sobre el servicio recibido en función de sus expectativas y experiencias previas; refleja el grado de cumplimiento de lo prometido y la coherencia entre lo ofrecido y lo entregado; una percepción positiva refuerza la confianza y promueve la recompra; en cambio, una percepción negativa deteriora la reputación empresarial; su gestión requiere monitoreo constante y atención al detalle (Aramayo, 2020).

Profesionalismo del personal. Es la actitud ética, responsable y competente que el trabajador demuestra al atender al cliente; abarca la puntualidad, la presentación y el dominio técnico de las funciones; un servicio profesional inspira seguridad y respeto; además, eleva los estándares institucionales y refuerza la reputación de la empresa; su consolidación depende de la formación continua y la disciplina laboral (Arcentales & Avila, 2021).

Imagen corporativa. Representa la percepción global que el público tiene sobre la empresa a partir de su comportamiento, comunicación y calidad de servicio; una imagen sólida atrae nuevos clientes y genera recordación de marca; en cambio, una imagen deteriorada afecta la confianza y la preferencia; construir una buena imagen requiere coherencia entre lo que se dice y lo que se hace; su gestión es clave para la permanencia en el mercado (Armas et al., 2024).

Eficiencia operativa. Es la capacidad de la organización para optimizar recursos y procesos en la prestación del servicio; busca reducir tiempos, evitar errores y maximizar resultados; la eficiencia asegura una atención ágil y confiable que incrementa la satisfacción del cliente; su ausencia genera desperdicios, quejas y desconfianza; mantener la eficiencia demanda planificación, control y mejora continua (Pérez & Castillo, 2021).

Comunicación efectiva. Es el proceso mediante el cual la empresa transmite información clara, precisa y oportuna al cliente; garantiza comprensión mutua y evita malentendidos; una comunicación transparente y empática fortalece la confianza y la fidelidad; además, promueve la coordinación interna y la coherencia en el servicio; su desarrollo requiere habilidades interpersonales y actitud de escucha (Begazo, Ayón & Erazo, 2024).

Innovación en el servicio. Consiste en aplicar ideas, métodos o tecnologías nuevas que mejoren la experiencia del cliente; fomenta la diferenciación y la competitividad en el mercado; la innovación impulsa la satisfacción al ofrecer soluciones personalizadas y modernas; su ausencia puede llevar al estancamiento y pérdida de interés del consumidor; por ello, innovar se convierte en una estrategia esencial para mantener la calidad (Baculima & Baculima, 2023).

Valor percibido. Es la evaluación que el cliente realiza entre los beneficios obtenidos y los costos asumidos por el servicio; cuando el valor percibido es alto, se genera satisfacción y recomendación; en caso contrario, se produce insatisfacción y abandono; el valor depende de la calidad, la confianza y la atención recibida; gestionarlo implica equilibrar precio, desempeño y experiencia (Botines & Briones, 2024).

Confianza del cliente. Es el sentimiento de seguridad que el consumidor desarrolla hacia la empresa y sus servicios; se construye mediante la coherencia, la transparencia y el cumplimiento de compromisos; una alta confianza fortalece la lealtad y genera relaciones duraderas; su pérdida conlleva rechazo y disminución de ventas; mantener la confianza requiere responsabilidad y honestidad empresarial (Boubker & Aatar, 2023).

Fidelización del cliente. Es el resultado del vínculo emocional y racional que hace que el consumidor prefiera reiteradamente una empresa; surge de experiencias positivas y coherentes en el servicio recibido; la fidelización reduce costos de captación y aumenta la rentabilidad; además, convierte al cliente en promotor activo de la marca; su logro depende del reconocimiento, la personalización y la constancia (Burgos & Zambrano, 2024).

2.3. Hipótesis

En la investigación no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo; de acuerdo con Albornoz y Guzmán (2021) explican que en una investigación descriptiva no es necesario formular una hipótesis, ya que el objetivo principal es describir las características de una realidad específica, sin realizar manipulaciones o predicciones; este nivel de estudio se centra en obtener una representación fiel de los elementos involucrados en la investigación, detallando sus características y propiedades.

III. Metodología

3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo

Tipo: Aplicada

De acuerdo con Albornoz y Guzmán (2021) explican que el estudio de tipo aplicada se orienta a resolver situaciones reales mediante la utilización de teorías comprobadas; por tanto, no se limita únicamente a explicar fenómenos, sino que busca intervenir sobre ellos con base en propuestas viables y contextualizadas. La presente investigación fue de tipo aplicada, dado que tuvo como finalidad mejorar la calidad de servicio para elevar la satisfacción del cliente del restaurante Inversiones Don Limón E.I.R.L.; en este sentido, se utilizaron conocimientos teóricos ya existentes sobre cultura organizacional, gestión del talento humano y rendimiento laboral; de este modo, se diseñaron acciones concretas que permitieran solucionar los problemas identificados en la práctica cotidiana de dicha empresa.

Enfoque: Cuantitativo

Al respecto, Albornoz y Guzmán (2021) sostienen que este enfoque se basa en métodos de recopilación y análisis de información numérica; por tanto, requiere el uso de herramientas matemáticas y estadísticas para medir y representar fenómenos de manera concreta y verificable. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, puesto que se emplearon instrumentos estructurados como encuestas cerradas que permitieron recolectar datos precisos, los cuales fueron analizados estadísticamente y expresados en porcentajes y valores numéricos; de este modo, se logró interpretar los resultados de manera objetiva y sistemática.

Nivel de investigación

La investigación fue de nivel descriptivo de propuesta

Descriptivo

De acuerdo con Hadi et al. (2023) indican que es un tipo de investigación que se enfoca en describir las características de un fenómeno o contexto específico, se basa en la observación y el análisis de los datos, sin afectar las variables. El nivel de investigación fue descriptivo, porque se describieron las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del restaurante Inversiones Don Limón E.I.R.L.

De propuesta

De acuerdo con Hadi et al. (2023) indican que los estudios de propuesta de mejora son un conjunto de acciones que se realizan para identificar y solucionar problemas en una organización, proceso o sistema. En la investigación se elaboró una propuesta y un plan de mejora a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Inversiones Don Limón E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025, debido a que se evidenciaron deficiencias en la calidad de servicio, tales como insuficiente adecuación, limpieza y confort de las instalaciones, cumplimiento parcial de los pedidos según lo solicitado, atención que no siempre es rápida, aplicación inconsistente de normas de seguridad y práctica limitada de escucha activa por parte del personal al atender pedidos o sugerencias de los clientes. Asimismo, se encontraron deficiencias en la satisfacción del cliente, tales como percepción de tiempos de espera a veces elevados y cumplimiento parcial de los tiempos prometidos de entrega de pedidos. Por ello, se proponen acciones de mejora orientadas a implementar un plan integral de mantenimiento y limpieza de instalaciones, optimizar la comunicación entre cocina y atención al cliente, estandarizar los procedimientos de preparación y entrega de pedidos, capacitar al personal en rapidez y eficiencia en la atención, reforzar la aplicación de normas de seguridad y fomentar la escucha activa. Estas medidas permitirán mejorar la percepción de limpieza y confort, aumentar la puntualidad y exactitud de los pedidos, reducir los tiempos de espera, garantizar la seguridad de los clientes, incrementar la atención personalizada y, en consecuencia, elevar la satisfacción general del cliente y la calidad del servicio del restaurante

Diseño de investigación

Fue de diseño de investigación no experimental – transversal

No experimental

Al respecto Ruiz y Valenzuela (2022) manifiestan que es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, es decir, se observaron los acontecimientos tal y como se presentaron en su contexto natural.

Transversal

De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2022) indican que tienen como objetivo conocer todos los casos de sujetos con un él, en un momento de tiempo determinado, sin que interese cómo ni cuándo la adquirieron, ni por cuanto tiempo lo mantendrán. Fue transversal, porque la investigación se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin, específicamente en el año 2025.

3.2. Población

Población

De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2022) indican que la población estadística, también conocida como universo, es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar. Los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que comparten alguna característica en común, la población estadística puede ser un conjunto de personas, lugares o cosas reales.

Población: La población estuvo constituida por 40 clientes recurrentes del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. Para ambas variables calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Criterios de inclusión

- Se incluyó a los clientes que adquirieron los productos de la empresa al menos tres veces durante el mes previo al estudio.
- Se consideró a los clientes mayores de 18 años.
- Participaron los clientes que manifestaron su conformidad mediante la firma del consentimiento informado.

Criterios de exclusión

- Se excluyó a los clientes que habían adquirido los productos de la empresa menos de tres veces en el mes anterior a la investigación.
- Se excluyó a los clientes que no aceptaron participar o no firmaron el consentimiento informado.

Muestra

Del mismo modo Ruiz y Valenzuela (2022) expresan que una muestra es entendida como un subconjunto de la población conformado por unidades de análisis.

Muestra: La muestra estuvo conformada por 40 clientes recurrentes del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. Es decir, se tomó el 100% de la población.

Muestreo: Censal

Al respecto Ruiz y Valenzuela (2022) expresan que es un método estadístico que consiste en estudiar a toda una población, en lugar de a una muestra representativa. Se utiliza cuando la población es pequeña o finita. En la investigación se utilizó el muestreo censal debido a que se tomó como muestra al 100% de la población.

3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Calidad de servicio	La variable calidad de servicio se midió a través de cinco dimensiones: Dimensión 1: Tangibilidad, comprendió los indicadores: instalaciones, presentación del personal y estado de los equipos. Dimensión 2: Fiabilidad, estuvo compuesta por los indicadores: cumplimiento de pedidos, precisión de la información y exactitud del pedido. Dimensión 3: Capacidad de respuesta, incluyó los indicadores: rapidez en la atención, solución de problemas y disposición de ayuda. Dimensión 4: Seguridad, comprendió los indicadores: profesionalismo, normas de higiene y normas de seguridad. Dimensión 5: Empatía, estuvo conformada por los indicadores: atención personalizada, amabilidad y escucha activa. Se elaboró un cuestionario de 15 ítems para la variable calidad de servicio (Armas et al. 2024).	Tangibilidad	Instalaciones	Likert	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Pocas veces: 2 Nunca: 1
			Presentación personal		
			Estado de equipos		
		Fiabilidad	Cumplimiento de pedidos		
			Precisión de información		
			Exactitud del pedido		
		Capacidad de respuesta	Rapidez en atención		
			Solución de problemas		
			Disposición de ayuda		
		Seguridad	Profesionalismo		
			Normas de higiene		
			Normas de seguridad		
		Empatía	Atención personalizada		
			Amabilidad		
			Escucha activa		
Satisfacción del cliente	La variable satisfacción del cliente se midió a través de dos dimensiones: Dimensión 1: Expectativas del cliente, comprendió los indicadores: asesoría de platillos, tiempo de espera, profesionalismo y calidad de los alimentos. Dimensión 2: Rendimiento percibido, estuvo conformada por los indicadores: satisfacción con la asesoría, cumplimiento del tiempo de espera, competencia del personal y calidad percibida de los alimentos. Se elaboró un cuestionario de 8 ítems para la variable satisfacción del cliente (Rodríguez, Arista & Cruz, 2023).	Expiativas del cliente	Asesoría de platillos	Likert	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Pocas veces: 2 Nunca: 1
			Tiempo de espera		
			Profesionalismo		
			Calidad de alimentos		
		Rendimiento percibido	Satisfacción con asesoría		
			Cumplimiento de espera		
			Competencia del personal		
			Calidad percibida de alimentos		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Al respecto Ruiz y Valenzuela (2022) explican que una encuesta es un procedimiento de investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, la cual se aplicó a los clientes recurrentes del restaurante Inversiones Don Limón E.I.R.L.

Instrumento

De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2022) explican que los cuestionarios se definen como una herramienta importante para la recopilación de la información, pues consiste en una serie organizada y sucesiva de preguntas. En la investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario, el cual constó de 23 ítems en escala Likert: 15 ítems para la variable calidad de servicio y 8 ítems para la variable satisfacción del cliente.

Para la validación de los instrumentos se recurrió al juicio de tres expertos, de los cuales dos contaban con grado de maestría y uno con grado de doctorado en administración, quienes analizaron y aprobaron los cuestionarios para su aplicación; asimismo, se evaluó el grado de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.895 para la variable calidad de servicio y de 0.884 para la variable satisfacción del cliente, lo que evidenció un excelente nivel de confiabilidad en ambos instrumentos.

3.5. Método de análisis de datos

De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2022) manifiestan que el plan de análisis de datos consiste en someter los datos a la ejecución de operaciones, esto se realiza con el propósito de obtener conclusiones exactas que contribuirán a alcanzar nuestros objetivos, después del recojo de los datos mediante la técnica de la encuesta, se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo con cada variable y sus dimensiones.

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Asimismo, se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word, con el cual se posibilitó la redacción digital y las posteriores modificaciones; del mismo modo, se empleó Acrobat Reader XI, un software gratuito que permitió la lectura de archivos digitales en formato PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; asimismo, se usó Microsoft Excel para llevar a cabo la tabulación, la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas, y para el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach; de igual forma, se aplicó el programa Turnitin para verificar la originalidad y similitud del documento, el cual no excedió el 25% de similitud; además, se utilizó Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas según la norma APA, 7ma edición; por último, se empleó PowerPoint para elaborar las diapositivas solicitadas en la sustentación de la investigación.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica en la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, los cuales fueron los siguientes:

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Los clientes que participaron en la investigación sobre la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Inversiones Don Limón E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025, estuvieron debidamente protegidos. Se garantizó su privacidad y anonimato, evitando incluir datos personales como números telefónicos o direcciones específicas en el consentimiento informado o en los cuestionarios aplicados. La información recopilada fue tratada de manera estrictamente confidencial, almacenada de forma segura y utilizada únicamente con fines académicos. Asimismo, no se capturaron fotografías dentro del restaurante sin la autorización correspondiente. A cada participante se le informó que los datos obtenidos serían empleados exclusivamente para fines investigativos, garantizando la protección de su identidad y evitando cualquier tipo de divulgación o uso inadecuado.

Cuidado del medio ambiente. Con el propósito de contribuir a la sostenibilidad ambiental, la investigación promovió prácticas responsables durante su ejecución. Los cuestionarios fueron impresos en papel reciclado para reducir el impacto ambiental y el consumo de recursos naturales. Además, se hizo un uso racional de la energía eléctrica,

procurando que los equipos no permanecieran conectados innecesariamente. De esta forma, el estudio se desarrolló bajo un enfoque ético y ecológico que reflejó el compromiso del restaurante Inversiones Don Limón E.I.R.L. con el cuidado del entorno y la responsabilidad social.

Libre participación por propia voluntad. La participación de los clientes fue completamente voluntaria. Antes de la aplicación del cuestionario, se explicó detalladamente el objetivo del estudio y la relevancia que tenía su opinión para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción general del restaurante. Cada cliente recibió el consentimiento informado, el cual pudo leer y firmar libremente, con la oportunidad de realizar preguntas o expresar dudas sobre el contenido o el uso de la información. Este proceso garantizó que los participantes intervinieran con autonomía, confianza y pleno conocimiento de los fines del estudio.

Beneficencia y no maleficencia.

a) Beneficencia: La participación de los clientes aportó información valiosa que permitió identificar fortalezas y áreas de mejora en la atención, el servicio y la experiencia gastronómica del restaurante Inversiones Don Limón E.I.R.L. Los resultados obtenidos sirvieron como base para formular estrategias que optimizaron la calidad del servicio, incrementaron la satisfacción y fidelización de los comensales y contribuyeron al desarrollo sostenible del negocio.

b) No maleficencia: Se garantizó que la participación de los clientes no les causara perjuicio alguno ni afectara su bienestar. La aplicación de los cuestionarios se realizó en momentos adecuados, sin interrumpir su experiencia en el restaurante ni generar incomodidad. Además, se mantuvo la confidencialidad absoluta de las respuestas y se aseguró que los datos fueran utilizados exclusivamente con fines académicos y de mejora del servicio.

Integridad y honestidad. La investigación se llevó a cabo bajo principios éticos de transparencia, veracidad y responsabilidad. Toda la información obtenida de los clientes fue auténtica, verificable y respaldada por fuentes académicas y documentales confiables. No se alteraron ni manipularon los resultados, garantizando así la objetividad del análisis y la credibilidad del estudio. Este compromiso con la honestidad científica permitió reflejar

fielmente la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y ofrecer conclusiones que orientaran mejoras reales en Inversiones Don Limón E.I.R.L.

Justicia. Todos los clientes que participaron recibieron un trato equitativo, respetuoso y cordial. Se les explicó claramente el propósito del estudio y la importancia de su colaboración. El mismo cuestionario fue aplicado a todos los participantes bajo las mismas condiciones, asegurando imparcialidad y equidad en la recolección de datos. Finalmente, los resultados obtenidos se socializaron con transparencia, y los clientes que lo solicitaron pudieron acceder a un resumen de los hallazgos, reconociéndose su valiosa contribución al fortalecimiento de la calidad del servicio en el restaurante Inversiones Don Limón E.I.R.L., Sullana, Piura.

IV. Resultados

Variable 1. Calidad de servicio

Objetivo específico 1: Identificar las características de la tangibilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Tabla 1

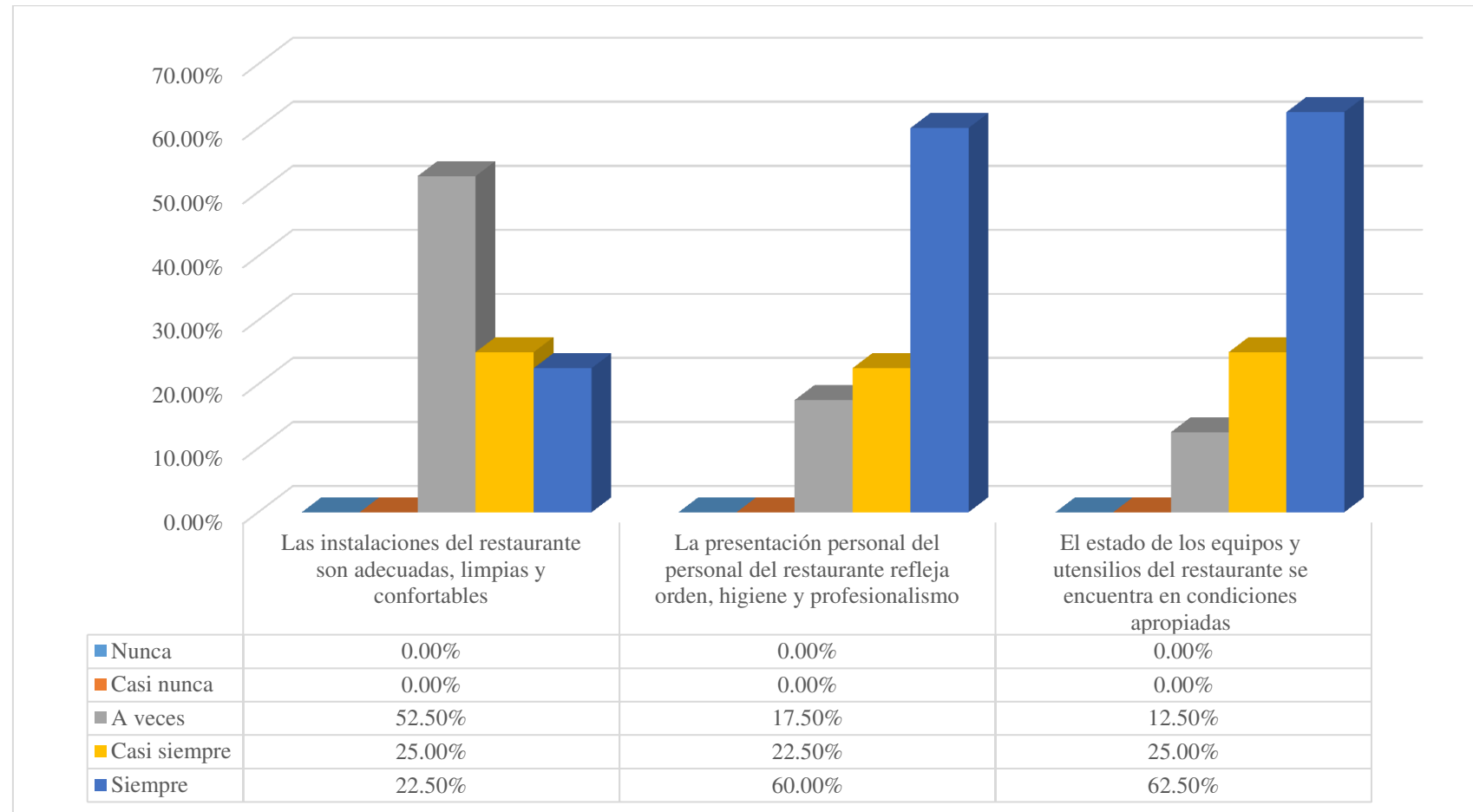
Características de la tangibilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Tangibilidad	N	%
Las instalaciones del restaurante son adecuadas, limpias y confortables		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	21	52.50
Casi siempre	10	25.00
Siempre	9	22.50
Total	40	100.00
La presentación personal del personal del restaurante refleja orden, higiene y profesionalismo		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	7	17.50
Casi siempre	9	22.50
Siempre	24	60.00
Total	40	100.00
El estado de los equipos y utensilios del restaurante se encuentra en condiciones apropiadas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	12.50
Casi siempre	10	25.00
Siempre	25	62.50
Total	40	100.00

Nota. Base de datos.

Figura 1

Características de la tangibilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.



Nota. Base de datos.

Objetivo específico 2: Describir las características de la fiabilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Tabla 2

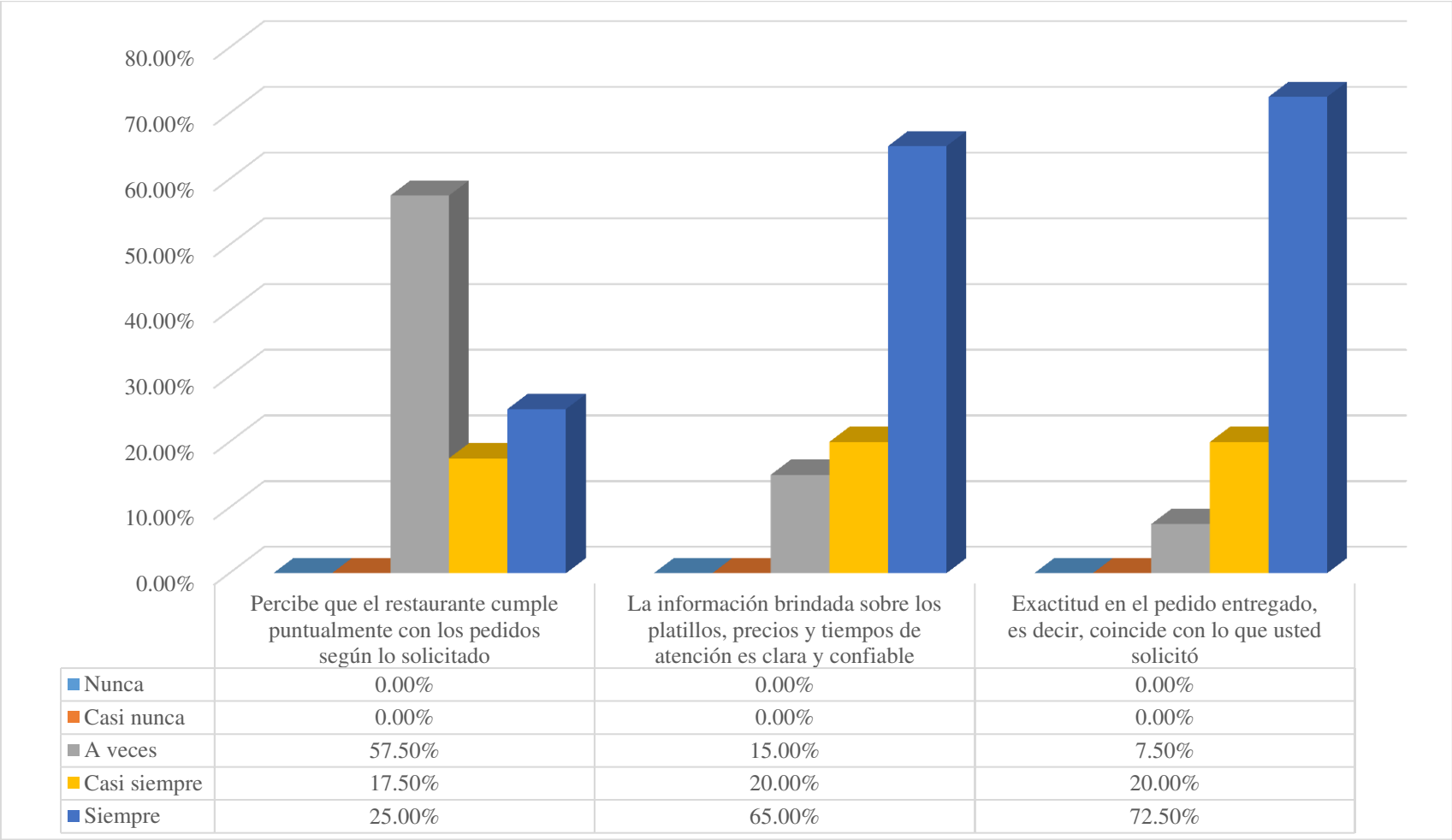
Características de la fiabilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Fiabilidad	N	%
Percibe que el restaurante cumple puntualmente con los pedidos según lo solicitado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	23	57.50
Casi siempre	7	17.50
Siempre	10	25.00
Total	40	100.00
La información brindada sobre los platillos, precios y tiempos de atención es clara y confiable		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	6	15.00
Casi siempre	8	20.00
Siempre	26	65.00
Total	40	100.00
Exactitud en el pedido entregado, es decir, coincide con lo que usted solicitó		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	7.50
Casi siempre	8	20.00
Siempre	29	72.50
Total	40	100.00

Nota. Base de datos.

Figura 2

Características de la fiabilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.



Nota. Base de datos.

Objetivo específico 3: Identificar las características de la capacidad de respuesta del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Tabla 3

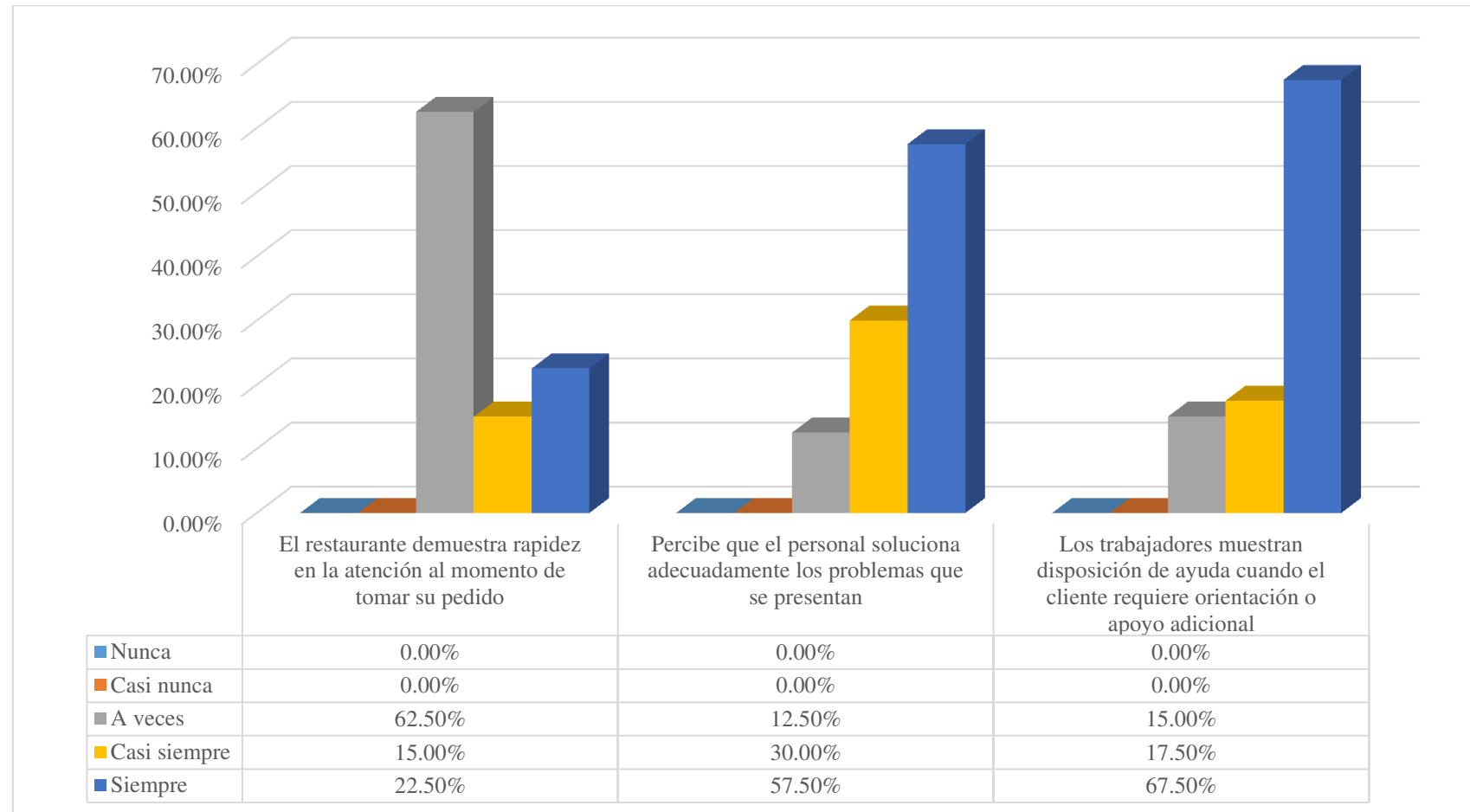
Características de la capacidad de respuesta del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Capacidad de respuesta	N	%
El restaurante demuestra rapidez en la atención al momento de tomar su pedido		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	25	62.50
Casi siempre	6	15.00
Siempre	9	22.50
Total	40	100.00
Percibe que el personal soluciona adecuadamente los problemas que se presentan		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	12.50
Casi siempre	12	30.00
Siempre	23	57.50
Total	40	100.00
Los trabajadores muestran disposición de ayuda cuando el cliente requiere orientación o apoyo adicional		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	6	15.00
Casi siempre	7	17.50
Siempre	27	67.50
Total	40	100.00

Nota. Base de datos.

Figura 3

Características de la capacidad de respuesta del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.



Nota. Base de datos.

Objetivo específico 4: Señalar las características de la seguridad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Tabla 4

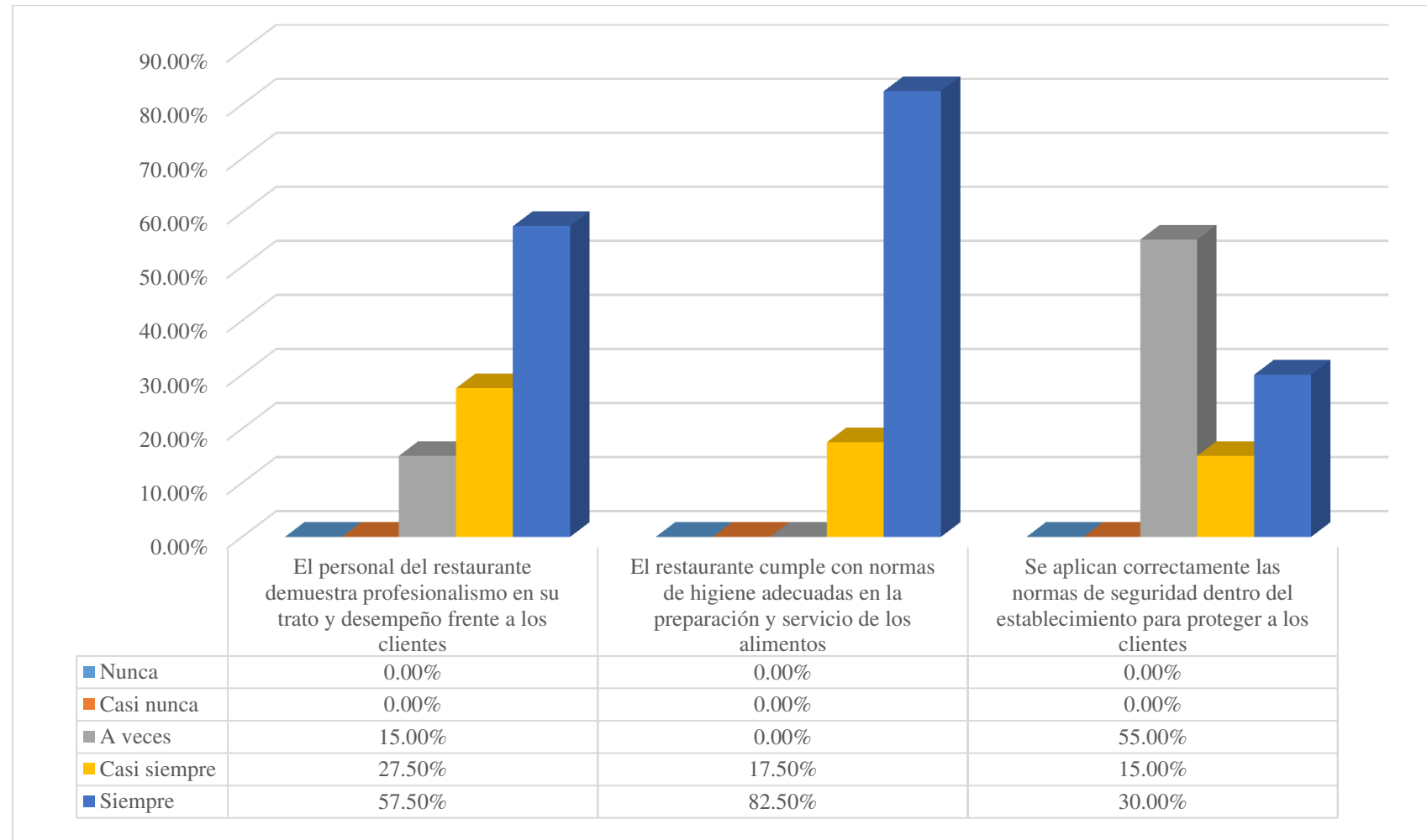
Características de la seguridad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Seguridad	N	%
El personal del restaurante demuestra profesionalismo en su trato y desempeño frente a los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	6	15.00
Casi siempre	11	27.50
Siempre	23	57.50
Total	40	100.00
El restaurante cumple con normas de higiene adecuadas en la preparación y servicio de los alimentos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	7	17.50
Siempre	33	82.50
Total	40	100.00
Se aplican correctamente las normas de seguridad dentro del establecimiento para proteger a los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	22	55.00
Casi siempre	6	15.00
Siempre	12	30.00
Total	40	100.00

Nota. Base de datos.

Figura 4

Características de la seguridad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.



Nota. Base de datos.

Objetivo específico 5: Definir las características de la empatía del personal del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Tabla 5

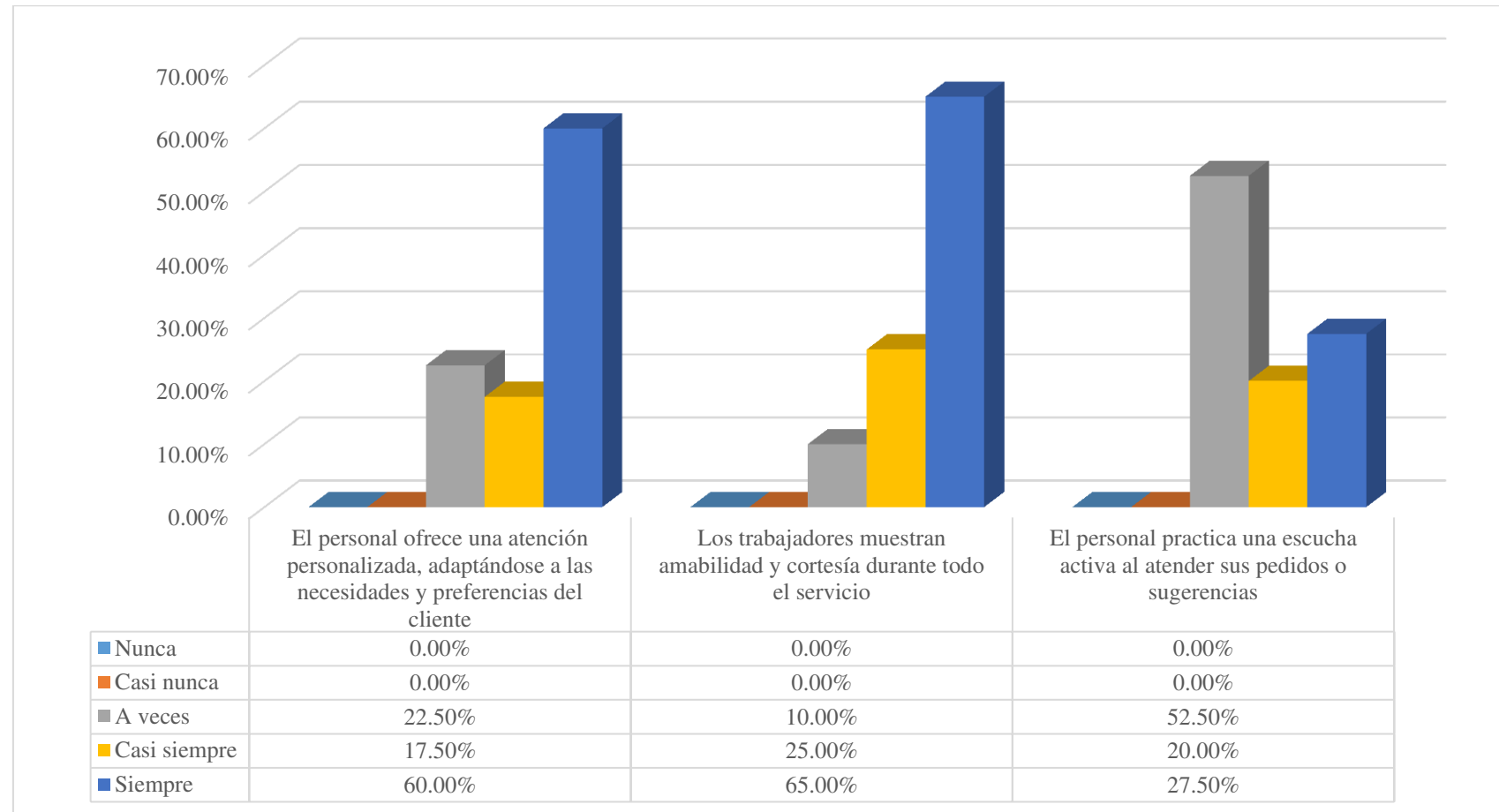
Características de la empatía del personal del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Empatía	N	%
El personal ofrece una atención personalizada, adaptándose a las necesidades y preferencias del cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	9	22.50
Casi siempre	7	17.50
Siempre	24	60.00
Total	40	100.00
Los trabajadores muestran amabilidad y cortesía durante todo el servicio		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	10.00
Casi siempre	10	25.00
Siempre	26	65.00
Total	40	100.00
El personal practica una escucha activa al atender sus pedidos o sugerencias		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	21	52.50
Casi siempre	8	20.00
Siempre	11	27.50
Total	40	100.00

Nota. Base de datos.

Figura 5

Características de la empatía del personal del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.



Nota. Base de datos.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Objetivo específico 6: Describir las características de las expectativas del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Tabla 6

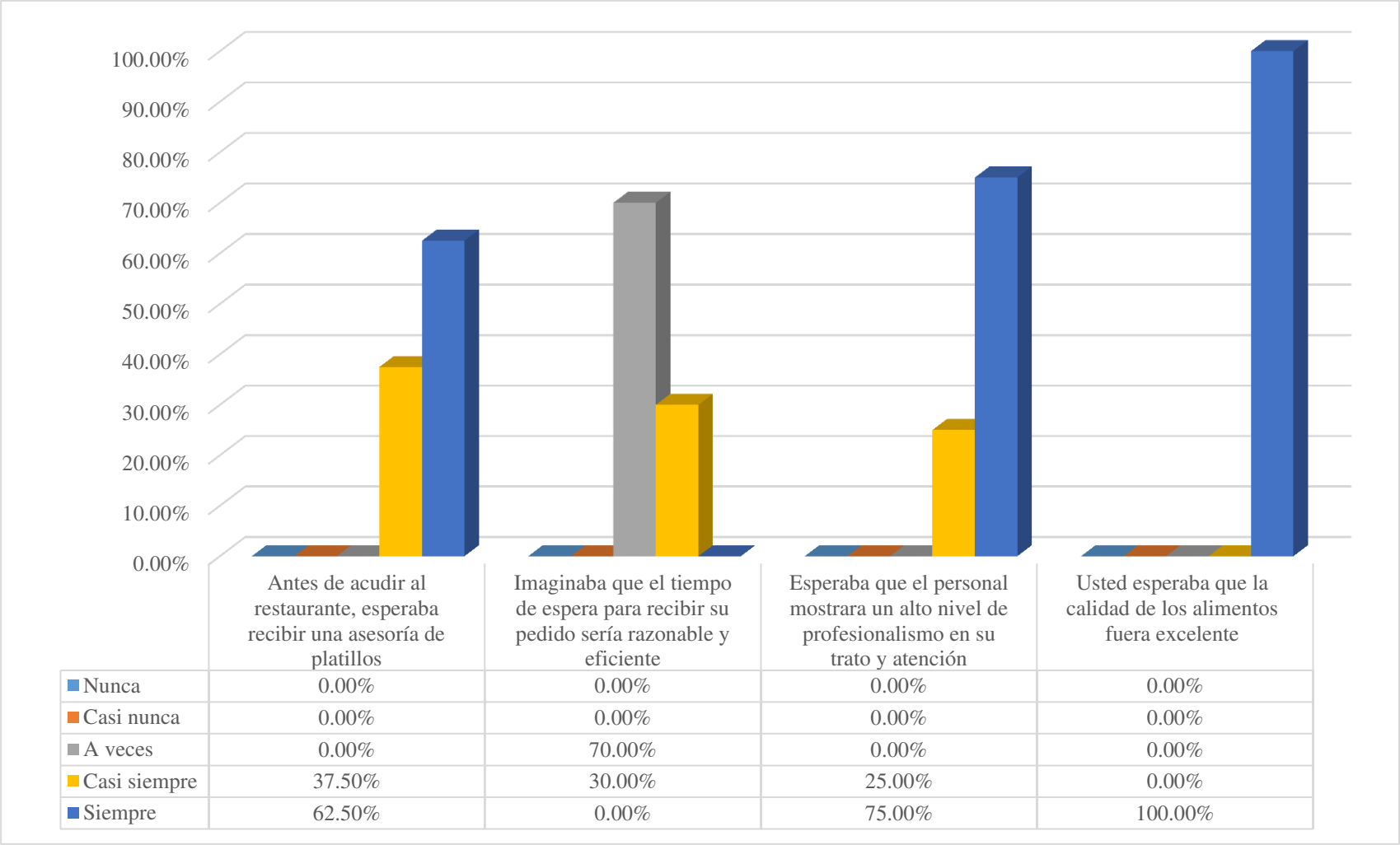
Características de las expectativas del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Expectativas del cliente	N	%
Antes de acudir al restaurante, esperaba recibir una asesoría de platillos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	15	37.50
Siempre	25	62.50
Total	40	100.00
Imaginaba que el tiempo de espera para recibir su pedido sería razonable y eficiente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	28	70.00
Casi siempre	12	30.00
Siempre	0	0.00
Total	40	100.00
Esperaba que el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo en su trato y atención		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	10	25.00
Siempre	30	75.00
Total	40	100.00
Usted esperaba que la calidad de los alimentos fuera excelente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	40	100.00
Total	40	100.00

Nota. Base de datos.

Figura 6

Características de las expectativas del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.



Nota. Base de datos.

Objetivo específico 7: Señalar las características del rendimiento percibido del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Tabla 7

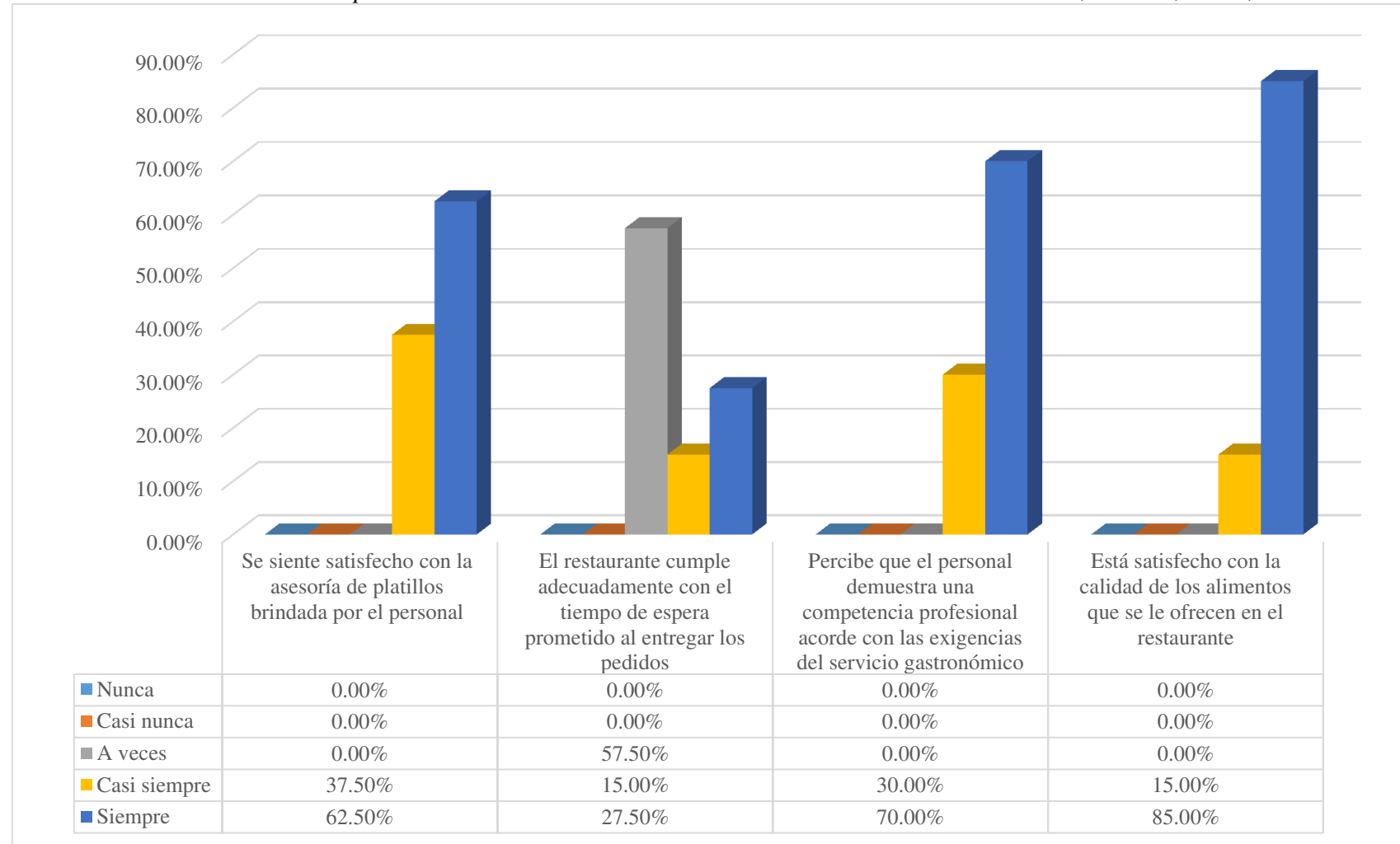
Características del rendimiento percibido del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Rendimiento percibido	N	%
Se siente satisfecho con la asesoría de platillos brindada por el personal		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	15	37.50
Siempre	25	62.50
Total	40	100.00
El restaurante cumple adecuadamente con el tiempo de espera prometido al entregar los pedidos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	23	57.50
Casi siempre	6	15.00
Siempre	11	27.50
Total	40	100.00
Percibe que el personal demuestra una competencia profesional acorde con las exigencias del servicio gastronómico		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	12	30.00
Siempre	28	70.00
Total	40	100.00
Está satisfecho con la calidad de los alimentos que se le ofrecen en el restaurante		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	6	15.00
Siempre	34	85.00
Total	40	100.00

Nota. Base de datos.

Figura 7

Características del rendimiento percibido del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.



Nota. Base de datos.

Objetivo específico 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Tabla 8

Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Variable	Indicador	Problemas	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Calidad de servicio	Instalaciones	El 52.50% de los clientes consideran que a veces las instalaciones del restaurante son adecuadas, limpias y confortables para disfrutar su experiencia gastronómica	Falta de mantenimiento y limpieza sistemática de las instalaciones: Las áreas presentan deterioro, suciedad o incomodidad, reduciendo la percepción de calidad y confort de los clientes.	Disminución de la satisfacción y fidelización del cliente: Los clientes perciben el local como descuidado, afectando su experiencia y la probabilidad de retorno.	Implementar un plan integral de mantenimiento y limpieza de instalaciones para garantizar un ambiente limpio y cómodo: - Asignar responsabilidades específicas al personal para limpieza diaria y revisión de áreas. - Realizar inspecciones semanales para detectar deterioros o elementos sucios. - Capacitar al personal en técnicas de limpieza eficiente y cuidado de instalaciones. - Registrar incidencias y realizar seguimiento de correcciones.	Gerente/ trabajador	S/ 1,200.00
			Carencia de personal asignado específicamente a limpieza y mantenimiento: El equipo actual no puede cubrir	Mala reputación del restaurante: Comentarios negativos en redes sociales o boca a boca que afectan la imagen del negocio.	Contratar o reasignar personal específico para limpieza y mantenimiento: - Definir roles claros y horarios de trabajo para asegurar cobertura total de las áreas. - Capacitar al personal en procedimientos de limpieza y cuidado de	Gerente/ trabajador	S/ 500.00

			todas las áreas del restaurante de manera eficiente.		instalaciones. • Monitorear el desempeño del personal mediante supervisiones periódicas. • Ajustar la cantidad de personal según la afluencia de clientes. • Establecer incentivos por cumplimiento de estándares de limpieza y mantenimiento.		
			Inexistencia de un control de calidad visual y ambiental: No se verifica periódicamente la comodidad, limpieza y estética del local.	Reducción de ventas: La percepción de incomodidad puede generar pérdida de clientes habituales y nuevos.	Establecer un sistema de control de calidad visual y ambiental: • Implementar listas de verificación diarias y semanales para inspeccionar la limpieza y estética del restaurante. • Registrar observaciones y corregir rápidamente las deficiencias encontradas. • Capacitar al personal en criterios de confort y presentación de instalaciones. • Realizar auditorías mensuales para asegurar la consistencia del control. • Recoger feedback de clientes para ajustar continuamente los estándares.	Gerente/ trabajador	S/ 200.00
	Cumplimiento de pedidos	El 57.50% de los clientes perciben que a veces el restaurante cumple puntualmente con	Falta de estandarización en la preparación de los platos: Los cocineros	Insatisfacción del cliente: Reciben pedidos incompletos, equivocados o diferentes a lo	Implementar protocolos estandarizados de preparación de pedidos: • Definir recetas y procedimientos claros para cada plato.	Gerente/ trabajador	S/ 1,000.00

		los pedidos según lo solicitado	no siguen un proceso uniforme para cada pedido, generando errores.	solicitado.	• Crear un manual interno de preparación de pedidos. • Capacitar al personal de cocina en los estándares establecidos. • Realizar controles de calidad diarios antes de entregar los pedidos. • Evaluar periódicamente el cumplimiento de los protocolos.		
			Comunicación deficiente entre cocina y personal de atención al cliente: Se producen confusiones al transmitir pedidos, provocando equivocaciones.	Incremento de quejas y reclamaciones: Los clientes requieren correcciones o devoluciones.	Mejorar la comunicación entre cocina y atención al cliente: • Establecer un sistema de comunicación clara y rápida (radios, tickets o aplicaciones). • Capacitar al personal en técnicas de comunicación efectiva. • Realizar reuniones breves de coordinación antes de cada turno. • Implementar un registro de incidencias para seguimiento. • Supervisar la comunicación y ajustar procesos según los resultados.	Gerente/ trabajador	S/ 1,200.00
			Carencia de un sistema de control de pedidos: No se registra ni se verifica si los pedidos coinciden con lo solicitado.	Pérdida de confianza y disminución de clientes habituales: La percepción de falta de precisión reduce la fidelización.	Implementar un sistema de control y verificación de pedidos: • Registrar cada pedido en un formato estándar. • Verificar antes de entregar que coincida con lo solicitado por el cliente. • Capacitar al personal de	Gerente/ trabajador	S/ 1,000.00

					atención en revisión de pedidos. • Realizar auditorías aleatorias de pedidos para medir precisión. • Analizar errores frecuentes y ajustar los procedimientos para evitarlos.		
	Rapidez en atención	El 62.50% de los clientes creen que a veces el restaurante demuestra rapidez en la atención al momento de tomar su pedido y entregar los alimentos	Demora en la atención por falta de organización y flujo de trabajo eficiente.	Insatisfacción del cliente: Perciben el servicio como lento y poco eficiente.	Optimizar el flujo de atención y tiempos de entrega: • Definir tiempos estándar para la preparación y entrega de cada plato. • Organizar estaciones de trabajo eficientes en cocina y atención. • Capacitar al personal en gestión de tiempos y prioridades. • Implementar un sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real. • Evaluar periódicamente la rapidez mediante registros internos y encuestas a clientes.	Gerente/ trabajador	S/ 1,000.00
			Falta de capacitación en técnicas de servicio rápido al cliente.	Comentarios negativos que afectan la reputación del restaurante.	Capacitar al personal en técnicas de servicio rápido: • Realizar talleres prácticos de atención ágil al cliente. • Simular situaciones de alta demanda para entrenar eficiencia. • Establecer indicadores de desempeño individual y por equipo. • Supervisar y retroalimentar al	Gerente/ trabajador	S/ 500.00

					personal constantemente. • Reconocer y premiar la eficiencia en el servicio.		
			Sobrecarga de pedidos en horas punta sin un plan de contingencia.	Disminución de clientes recurrentes debido a la mala experiencia.	Implementar un plan de contingencia para horas punta: • Analizar los horarios de mayor afluencia y ajustar el personal. • Preparar algunos platos anticipadamente manteniendo estándares de calidad. • Definir roles específicos para atender la alta demanda. • Monitorear constantemente los tiempos de atención en horas punta. • Ajustar estrategias según resultados de desempeño y feedback de clientes.	Gerente/ trabajador	S/ 300.00
	Normas de seguridad	El 55.00% de los clientes perciben que a veces se aplican correctamente las normas de seguridad dentro del establecimiento para proteger a los clientes	Falta de capacitación al personal sobre normas de seguridad e higiene: El personal desconoce los procedimientos adecuados para proteger a los clientes.	Aumento del riesgo de accidentes o incidentes: Clientes o trabajadores pueden sufrir lesiones por prácticas inseguras.	Capacitar al personal en normas de seguridad e higiene: • Realizar talleres presenciales y prácticos sobre procedimientos de seguridad. • Distribuir manuales y guías con protocolos claros de actuación. • Simular emergencias para practicar respuesta rápida. • Evaluar trimestralmente la comprensión y aplicación de normas. • Reconocer al personal que cumpla consistentemente con los	Gerente/ trabajador	S/ 1,000.00

					estándares de seguridad.		
			Ausencia de protocolos claros y visibles de seguridad: No hay señales ni guías que indiquen cómo actuar frente a emergencias o riesgos dentro del restaurante.	Percepción negativa de seguridad por parte de los clientes: Disminuye la confianza y fidelización.	Establecer protocolos claros y visibles de seguridad: • Colocar señalización visible sobre normas y rutas de evacuación. • Definir procedimientos para situaciones de emergencia o accidentes. • Crear listas de verificación diaria de cumplimiento de normas. • Comunicar constantemente a clientes y personal sobre las medidas de seguridad. • Revisar y actualizar protocolos según nuevas normativas o experiencias.	Gerente/ trabajador	S/ 200.00
			Supervisión insuficiente del cumplimiento de normas: Nadie verifica de manera constante que se cumplan las reglas de seguridad.	Posibles sanciones o multas legales: Incumplimiento de normativas de seguridad puede traer problemas legales al establecimiento.	Implementar supervisión constante del cumplimiento de normas: • Designar responsables de seguridad en cada turno. • Realizar inspecciones diarias de higiene y seguridad. • Registrar incidencias y seguimiento de correcciones. • Aplicar auditorías mensuales con evaluación de desempeño. • Ajustar procedimientos según resultados de supervisión y retroalimentación del personal.	Gerente/ trabajador	S/ 200.00
	Escucha activa	El 52.50% de los	Falta de	Malentendidos o	Capacitar al personal en técnicas	Gerente/	S/ 1,000.00

		clientes perciben que a veces el personal practica una escucha activa al atender sus pedidos o sugerencias	entrenamiento o en comunicación y atención al cliente: El personal no sabe cómo escuchar activamente y responder adecuadamente.	errores en los pedidos: Los clientes reciben algo diferente a lo solicitado.	de escucha activa y atención al cliente: • Organizar talleres de comunicación efectiva y empatía. • Practicar simulaciones de interacción con clientes difíciles. • Evaluar periódicamente la aplicación de las técnicas en el día a día. • Proveer material de referencia sobre atención al cliente. • Reforzar buenas prácticas mediante retroalimentación constante.	trabajador	
			Sobrecarga de trabajo que limita la atención individualizada: Los empleados están ocupados y no pueden dedicar tiempo suficiente a cada cliente.	Disminución de la satisfacción y fidelización: Los clientes sienten que no son escuchados ni valorados.	Ajustar la carga de trabajo para permitir atención personalizada: • Analizar la cantidad de clientes por turno y asignar personal suficiente. • Implementar rotaciones para que todos los empleados puedan descansar y mantener atención de calidad. • Priorizar atención de pedidos y sugerencias importantes. • Monitorear tiempos de atención y ajustarlos según demanda. • Incentivar el cumplimiento de estándares de atención al cliente.	Gerente/ trabajador	S/ 300.00
			Falta de	Pérdida de	Fomentar una cultura	Gerente/	S/ 300.00

			cultura organizacional centrada en el cliente: No hay énfasis en valorar y registrar las sugerencias de los clientes.	oportunidades de mejora: Las sugerencias de los clientes no se utilizan para optimizar el servicio.	organizacional centrada en el cliente: • Implementar registros de sugerencias y comentarios de clientes. • Reunir al personal semanalmente para revisar sugerencias y planificar mejoras. • Premiar al personal que destaque en atención y escucha activa. • Comunicar la importancia de la satisfacción del cliente a todo el equipo. • Evaluar la percepción del cliente mediante encuestas periódicas.	trabajador	
Satisfacción del cliente	Tiempo de espera	El 70.00% de los clientes imaginaban que a veces el tiempo de espera para recibir su pedido sería razonable y eficiente	Falta de planificación y organización de la cocina: Los pedidos no se programan de manera óptima, provocando demoras.	Insatisfacción del cliente: Los clientes perciben que la atención es lenta y poco eficiente.	Implementar un plan de organización de la cocina para optimizar tiempos de preparación: • Definir el flujo de trabajo en cocina y atención al cliente. • Priorizar pedidos según tiempos estimados y tipo de plato. • Capacitar al personal en gestión de tiempo y eficiencia. • Establecer estaciones de trabajo optimizadas para agilizar procesos. • Supervisar y ajustar continuamente el flujo de trabajo según resultados.	Gerente/ trabajador	S/ 800.00
			Sobrecarga de trabajo en horarios	Aumento de quejas y reclamaciones:	Gestionar la carga de trabajo en horarios punta: • Analizar los horarios de	Gerente/ trabajador	S/ 1,000.00

			punta: No hay estrategias para manejar un alto volumen de clientes simultáneamente.	Los clientes solicitan cambios o compensaciones por retrasos.	mayor afluencia y asignar personal adicional. • Preparar ciertos platos con antelación sin comprometer la calidad. • Establecer roles claros durante picos de demanda. • Monitorear los tiempos de atención en horas punta y ajustar estrategias. • Implementar incentivos por cumplir tiempos de entrega establecidos.		
			Ausencia de indicadores de tiempo de atención: No se mide ni se controla cuánto tarda la preparación y entrega de los pedidos.	Pérdida de clientes potenciales: Algunos deciden no regresar por la demora en la atención.	Establecer indicadores de tiempo de atención: • Definir tiempos estándar de preparación y entrega para cada plato. • Medir el tiempo real de cada pedido y registrar los resultados. • Evaluar periódicamente el desempeño de la cocina y atención al cliente. • Ajustar procesos y recursos según los resultados obtenidos. • Comunicar al personal los indicadores y metas de mejora continuamente	Gerente/ trabajador	S/ 600.00
	Cumplimiento de espera	El 57.50% de los clientes creen que a veces el restaurante cumple adecuadamente	Falta de seguimiento en la entrega de pedidos: No hay control de	Frustración del cliente: Reciben el pedido más tarde de lo esperado, afectando su	Implementar un sistema de seguimiento de pedidos: • Registrar cada pedido desde la toma hasta la entrega. • Monitorear tiempos de	Gerente/ trabajador	S/ 1,000.00

		con el tiempo de espera prometido al entregar los pedidos	cuándo se completa cada pedido.	experiencia gastronómica.	preparación y entrega en tiempo real. • Capacitar al personal de atención para verificar tiempos. • Alertar sobre retrasos para tomar medidas inmediatas. • Analizar los registros para identificar cuellos de botella.		
			Descoordinación entre cocina y personal de atención: Los pedidos no se entregan en el tiempo prometido debido a mala comunicación .	Pérdida de confianza: Los clientes pueden percibir que el restaurante no es confiable.	Mejorar la coordinación entre cocina y atención al cliente: • Establecer canales de comunicación claros (radios, aplicaciones, tickets). • Capacitar al personal en comunicación efectiva y trabajo en equipo. • Realizar reuniones breves antes de cada turno para planificar la entrega de pedidos. • Implementar protocolos para reportar y corregir retrasos rápidamente. • Evaluar la coordinación mediante auditorías internas periódicas.	Gerente/ trabajador	S/ 300.00

			Ausencia de planificación de tiempos por tipo de pedido: No se anticipan las diferencias de tiempo según la complejidad de cada plato.	Comentarios negativos y menor fidelización: La demora afecta la percepción del servicio y reduce la probabilidad de retorno.	Planificar los tiempos según la complejidad de los pedidos: • Establecer tiempos estándar diferenciados según el tipo de plato. • Preparar platos más complejos con anticipación sin afectar la calidad. • Capacitar al personal en manejo eficiente de pedidos complejos. • Ajustar la asignación de recursos según la demanda y tipo de pedido. • Medir resultados y ajustar los tiempos para cumplir consistentemente con lo prometido.	Gerente/ trabajador	S/ 500.00
Total							S/ 14,100.00

V. Discusión

Objetivo específico 1: Identificar las características de la tangibilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Respecto al ítem 1, las instalaciones del restaurante son adecuadas, limpias y confortables: El 52.50% de los clientes consideran que a veces las instalaciones del restaurante son adecuadas, limpias y confortables para disfrutar su experiencia gastronómica, este resultado se contrasta con el trabajo realizado por Merchán (2024) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción de cliente en los restaurantes de la ciudad de Pedro Carbo*; quien encontró que el 33% de los clientes respondieron que están totalmente de acuerdo en que el restaurante cuenta con instalaciones sanitarias adecuadas, del mismo modo; se contrasta con la investigación hecha por Suárez (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022*; quien halló que el 56% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el establecimiento cuenta con instalaciones cómodas. Esto se fundamenta con el artículo científico de Figueroa y Zaldumbide (2023) titulada *Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas*, quienes encontraron que las instalaciones son los espacios físicos donde se desarrolla la prestación del servicio y constituyen un componente fundamental de la tangibilidad; su diseño, limpieza, iluminación y accesibilidad influyen directamente en la comodidad del cliente y en su percepción de la organización. Esto demuestra que la mayoría de los clientes considera que siempre la presentación personal del personal y el estado de los equipos y utensilios se mantienen en condiciones apropiadas, lo que refleja un alto nivel de profesionalismo, higiene y cuidado en la atención; estos resultados indican que las prácticas actuales del restaurante generan confianza y transmiten seguridad a los clientes, consolidando la percepción de calidad en el servicio; por ello, se debe continuar con los protocolos existentes, mantener la supervisión periódica y reforzar la capacitación del personal, asegurando que estos estándares se sostengan de manera constante en todas las áreas del establecimiento.

Respecto al ítem 2, la presentación personal del personal del restaurante refleja orden, higiene y profesionalismo: El 60.00% de los clientes creen que siempre la presentación personal del personal del restaurante refleja orden, higiene y profesionalismo, este resultado coincide con el trabajo realizado por Suárez (2023) en su tesis *Calidad del*

servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022; quien aportó que el 56% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el mesero tuvo buena presentación, de igual manera; coincide con el trabajo realizado por Alvarado (2022) en su tesis *Gestión de calidad basada en la satisfacción al cliente en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Chulucanas, 2022*; quien encontró que el 81% de los clientes afirmaron que los trabajadores siempre se ven pulcros. Esto se fundamenta con el artículo científico de Solis (2023) titulada *La calidad de servicio como factor de la retención de clientes del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo*, quien halló que la presentación personal es un elemento esencial de la tangibilidad, ya que representa la imagen directa de la empresa frente al cliente; el aspecto, la vestimenta y la higiene del personal influyen notablemente en la credibilidad y profesionalismo percibidos. Esto demuestra que la mayoría de los clientes considera que siempre la presentación personal del personal del restaurante refleja orden, higiene y profesionalismo, lo que refleja un equipo atento y consciente de la imagen que proyecta ante los clientes; este resultado indica que la conducta del personal genera confianza y refuerza la percepción de calidad del servicio; por ello, se debe continuar con la capacitación en normas de presentación y mantener la supervisión constante para sostener estos estándares de profesionalismo en todo momento.

Respecto al ítem 3, el estado de los equipos y utensilios del restaurante se encuentra en condiciones apropiadas: El 62.50% de los clientes consideran que siempre el estado de los equipos y utensilios del restaurante se encuentra en condiciones apropiadas para la atención al cliente, este resultado coincide con la investigación realizada por Merchán (2024) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción de cliente en los restaurantes de la ciudad de Pedro Carbo*; quien halló que el 33% de los clientes respondieron que están totalmente de acuerdo en que el restaurante tiene equipos actualizados, de igual manera; coincide con el estudio realizado por Suárez (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022*; quien aportó que el 57% de los clientes están totalmente de acuerdo en que les proporcionaron utensilios en buen estado. Esto se fundamenta con el artículo científico de Caguana et al. (2022) titulada *Servicio de transporte turístico y las expectativas del viajero*, quienes explicaron que el estado de los equipos representa un factor decisivo dentro de la dimensión de tangibilidad, ya que influye en

la eficiencia y seguridad del servicio ofrecido; disponer de herramientas y maquinarias en óptimas condiciones refleja la responsabilidad y el compromiso de la empresa con la calidad. Esto demuestra que la mayoría de los clientes considera que siempre el estado de los equipos y utensilios del restaurante se encuentra en condiciones apropiadas para la atención al cliente, lo que refleja un mantenimiento adecuado y cuidado en los recursos utilizados; este resultado indica que la gestión de equipos contribuye a la eficiencia del servicio y a la satisfacción del cliente; por ello, se debe continuar con las revisiones periódicas y protocolos de mantenimiento, asegurando que estos niveles de calidad se mantengan de manera constante.

Objetivo específico 2: Describir las características de la fiabilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

En base al ítem 4, percibe que el restaurante cumple puntualmente con los pedidos según lo solicitado: El 57.50% de los clientes perciben que a veces el restaurante cumple puntualmente con los pedidos según lo solicitado, este resultado coincide con la investigación hecha por Garay (2025) en su tesis *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Restaurante Las Villas, distrito de Ayacucho, 2025*; quien halló que el 47.5% de los clientes afirmaron que a veces los trabajadores son puntuales en la entrega del servicio, no obstante; se contrasta con el trabajo hecho por Andrade (2024) en su tesis *Análisis de la calidad de servicio en un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil*; quien encontró que el 97% de los clientes se encontraron satisfechos o muy satisfechos con la exactitud del pedido. Esto se fundamenta con el artículo científico de Calla et al. (2023) titulada *Factores determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Caso: Empresa SICMA S.A.C.*, quienes señalaron que el cumplimiento de pedidos refleja la capacidad de la empresa para entregar sus productos o servicios en los tiempos y condiciones acordadas; este indicador evidencia el nivel de organización, compromiso y responsabilidad con el cliente. Esto demuestra que la mayoría de los clientes considera que a veces el restaurante cumple puntualmente con los pedidos según lo solicitado, lo que refleja que la eficiencia en la entrega no siempre alcanza las expectativas de los usuarios, generando posibles retrasos y afectando la percepción general de la calidad del servicio; este resultado indica que, aunque se realizan esfuerzos para cumplir con los tiempos de entrega, existen oportunidades de optimización en la coordinación entre cocina y atención

al cliente, así como en la planificación de los pedidos; por ello, se debe implementar un sistema integral de control de tiempos, seguimiento en tiempo real y capacitación del personal en gestión de pedidos, garantizando mayor puntualidad y satisfacción del cliente.

En base al ítem 5, la información brindada sobre los platillos, precios y tiempos de atención es clara y confiable: El 65.00% de los clientes creen que siempre existe precisión en la información brindada sobre los platillos, precios y tiempos de atención es clara y confiable, este resultado coincide con el trabajo hecho por Suárez (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022*; quien aportó que el 56% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la información brindada de los platos por parte del mesero es la adecuada, de igual modo; coincide con el estudio hecho por Pincay (2022) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes en la ciudad Puerto López*; quien halló que el 35,01% de los clientes indicaron sinceridad en la información del servicio. Esto se fundamenta con el artículo científico de Colombo (2019) titulada *Los beneficios de mejorar la experiencia de cliente en mi negocio*, quien aportó que la precisión de la información hace referencia a la exactitud y veracidad de los datos proporcionados al cliente durante el proceso de atención; este aspecto es determinante porque un error o información confusa puede generar insatisfacción y desconfianza. Esto demuestra que la mayoría de los clientes considera que siempre la información brindada sobre los platillos, precios y tiempos de atención es clara y confiable, lo que refleja un nivel alto de comunicación efectiva y transparencia, generando confianza, seguridad y percepción positiva en los clientes; este resultado indica que las estrategias de información son consistentes y contribuyen a una experiencia satisfactoria, reforzando la percepción de profesionalismo y orden en el restaurante; por ello, se debe continuar manteniendo esta práctica, fortaleciendo la capacitación del personal en comunicación efectiva, estableciendo supervisión periódica y promoviendo canales claros de información para asegurar la constancia de la confiabilidad.

En base al ítem 6, exactitud en el pedido entregado, es decir, coincide con lo que usted solicitó: El 72.50% de los clientes consideran que siempre existe exactitud en el pedido entregado, es decir, coincide con lo que usted solicitó, este resultado coincide con la investigación realizada por Andrade (2024) en su tesis *Análisis de la calidad de servicio en un*

restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil; quien aportó que el 97% de los clientes se encontraron satisfechos o muy satisfechos con la exactitud del pedido. Esto se fundamenta con el artículo científico de Cruz (2022) titulada *Los factores que generan lealtad de marcas en los consumidores*, quien encontró que la exactitud del pedido consiste en la capacidad de la empresa para entregar al cliente exactamente lo que ha solicitado, sin errores ni alteraciones; este indicador refleja la eficiencia en el control de procesos y la atención al detalle en cada etapa de la operación. Esto demuestra que la mayoría de los clientes considera que siempre existe exactitud en el pedido entregado, es decir, coincide con lo solicitado, lo que refleja un alto nivel de control, precisión y cuidado en la preparación de los alimentos, generando confianza y satisfacción en los usuarios; este resultado indica que los procesos internos de verificación son efectivos y que el personal mantiene estándares adecuados de calidad y atención; por ello, se debe continuar supervisando periódicamente cada pedido, mantener protocolos claros de revisión, reforzar la capacitación en procedimientos de control y garantizar que la exactitud en la entrega de los pedidos se sostenga consistentemente, optimizando la percepción de confiabilidad del servicio.

Objetivo específico 3: Identificar las características de la capacidad de respuesta del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

En base al ítem 7, el restaurante demuestra rapidez en la atención al momento de tomar su pedido: El 62.50% de los clientes creen que a veces el restaurante demuestra rapidez en la atención al momento de tomar su pedido y entregar los alimentos, este resultado se contrasta con el estudio hecho por Merchán (2024) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción de cliente en los restaurantes de la ciudad de Pedro Carbo*; quien encontró que el 40% de los clientes respondieron de forma neutral que el personal atiende con rapidez lo solicitado por el cliente, de igual forma; se contrasta con el trabajo realizado por Pincay (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes en la ciudad Puerto López*; quien aportó que el 41,38% de los clientes perciben que el servicio es rápido y ágil. Esto se fundamenta con el artículo científico de Aramayo (2020) titulada *Calidad del servicio, satisfacción y fidelización*, quien explico que la rapidez en la atención es la habilidad que tiene la empresa para responder con agilidad a las necesidades del cliente sin sacrificar la calidad del servicio; este aspecto es valorado por los consumidores, especialmente en

contextos donde el tiempo resulta un recurso limitado. Esto demuestra que la mayoría de los clientes considera que a veces el restaurante demuestra rapidez en la atención al momento de tomar su pedido y entregar los alimentos, lo que refleja que, aunque el personal realiza su trabajo de manera adecuada, la eficiencia en los tiempos de respuesta no siempre cumple con las expectativas de los usuarios, generando cierta percepción de lentitud o demora en el servicio; este resultado indica la necesidad de optimizar la organización interna, los flujos de trabajo y la coordinación entre cocina y atención, por ello, se debe implementar un sistema de seguimiento de pedidos y capacitación en gestión de tiempos que mejore la agilidad del servicio.

Con respecto al ítem 8, percibe que el personal soluciona adecuadamente los problemas que se presentan: El 57.50% de los clientes perciben que siempre el personal soluciona adecuadamente los problemas que se presentan durante su atención, este resultado coincide con el estudio hecho por Suárez (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022*; quien aportó que el 55% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el mesero les brindó una solución inmediata a cualquier problema que presentaron, del mismo modo; coincide con la investigación hecha por Naikiat (2023) en su tesis *Satisfacción de los clientes y fidelización en el restaurante Lounge Casa Rosada S.A. de la ciudad de Manta*; quien encontró que el 82,5% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el personal resuelve los problemas de manera rápida y efectiva. Esto se fundamenta con el artículo científico de Flores et al. (2023) titulada *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones*, quienes señalaron que la solución de problemas es la capacidad de la empresa para identificar, analizar y resolver las dificultades que puedan surgir durante la prestación del servicio; esta competencia refleja la preparación, el criterio y la responsabilidad del personal frente a situaciones imprevistas. Esto demuestra que la mayoría de los clientes percibe que siempre el personal soluciona adecuadamente los problemas que se presentan durante su atención, lo que refleja un alto nivel de capacidad de respuesta y resolución de inconvenientes, generando confianza y satisfacción en los clientes, quienes perciben seguridad al ser atendidos; este resultado indica que las prácticas actuales son efectivas, fortaleciendo la reputación del restaurante, por ello, se debe continuar capacitando al personal en resolución de

problemas y mantener supervisión constante para asegurar que este nivel de atención se sostenga de manera uniforme en todas las situaciones.

Con respecto al ítem 9, los trabajadores muestran disposición de ayuda cuando el cliente requiere orientación o apoyo adicional: El 67.50% de los clientes consideran que siempre los trabajadores muestran disposición de ayuda cuando el cliente requiere orientación o apoyo adicional, este resultado coincide con el estudio realizado por Naikiat (2023) en su tesis *Satisfacción de los clientes y fidelización en el restaurante Lounge Casa Rosada S.A. de la ciudad de Manta*; quien halló que el 57,5% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el personal está dispuesto a atender y ayudar y que recurren con frecuencia al restaurante. Esto se fundamenta con el artículo científico de Flores et al. (2024) titulada *Calidad de la atención de los servicios de salud*, quienes aportaron que la disposición de ayuda se refiere a la actitud positiva y proactiva del personal al momento de atender las necesidades del cliente; implica la voluntad de brindar apoyo, orientación y soluciones sin esperar que el usuario lo solicite expresamente. Esto demuestra que la mayoría de los clientes considera que siempre los trabajadores muestran disposición de ayuda cuando el cliente requiere orientación o apoyo adicional, lo que refleja una actitud proactiva y colaborativa del personal que contribuye a una experiencia positiva y cercana, reforzando la percepción de un servicio atento y confiable; este resultado indica que la cultura de atención al cliente es sólida y efectiva, generando fidelidad y satisfacción, por ello, se debe continuar fomentando esta actitud, reforzando el trabajo en equipo y manteniendo canales de comunicación claros para que la disposición de ayuda se mantenga constante en todos los turnos y situaciones.

Objetivo específico 4: Señalar las características de la seguridad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Con respecto al ítem 10, el personal del restaurante demuestra profesionalismo en su trato y desempeño frente a los clientes: El 57.50% de los clientes creen que siempre el personal del restaurante demuestra profesionalismo en su trato y desempeño frente a los clientes, este resultado se contrasta con la investigación hecha por Ramírez (2022) en su tesis *Calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021*; quien aportó que el 41.18% de los clientes señalaron que el personal casi siempre atiende con profesionalismo y cortesía. Esto se fundamenta con el artículo científico de

Miranda et al. (2021) titulada *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí*, quienes hallaron que el profesionalismo es la conducta responsable, ética y competente con la que el personal ejecuta sus funciones dentro de la organización; este valor se refleja en la puntualidad, el compromiso y la calidad del trabajo realizado, aspectos que impactan directamente en la satisfacción del cliente. Esto demuestra que la mayoría de los clientes considera que siempre el personal del restaurante demuestra profesionalismo en su trato y desempeño frente a los clientes, lo que refleja un equipo capacitado, atento y comprometido con brindar un servicio de calidad, generando confianza y percepción positiva entre los usuarios; este resultado indica que las prácticas de atención y la formación del personal son efectivas, asegurando interacciones respetuosas y eficientes, por ello, se debe continuar reforzando la capacitación en trato al cliente y mantener la supervisión constante, garantizando que este nivel de profesionalismo se sostenga de manera uniforme en todos los turnos y situaciones.

Con respecto al ítem 11, el restaurante cumple con normas de higiene adecuadas en la preparación y servicio de los alimentos: El 82.50% de los clientes consideran que siempre el restaurante cumple con normas de higiene adecuadas en la preparación y servicio de los alimentos, este resultado coincide con el trabajo realizado por Pilla (2022) en su tesis *Modelo de gestión de la calidad de los servicios en el Restaurant Lo Típico Mi Tierra*; quien encontró que el 52,08% de los clientes califican la higiene y limpieza del restaurante como alta. Esto se fundamenta con el artículo científico de Figueroa y Zaldumbide (2023) titulada *Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas*, quienes explicaron que las normas de higiene comprenden el conjunto de prácticas y procedimientos destinados a mantener la limpieza, el orden y la salubridad en los espacios donde se brinda el servicio; este aspecto resulta vital para garantizar la seguridad y el bienestar tanto de los clientes como del personal. Esto demuestra que la mayoría de los clientes considera que siempre el restaurante cumple con normas de higiene adecuadas en la preparación y servicio de los alimentos, lo que refleja un alto nivel de control sanitario y compromiso con la salud de los clientes; este resultado indica que los protocolos de limpieza y manejo de alimentos son efectivos y

contribuyen significativamente a la percepción de calidad del servicio, fortaleciendo la confianza y fidelización de los usuarios, por ello, se debe continuar implementando las medidas de higiene actuales y mantener auditorías periódicas que aseguren el cumplimiento constante de estos estándares en todas las áreas del establecimiento.

Referente al ítem 12, se aplican correctamente las normas de seguridad dentro del establecimiento para proteger a los clientes: El 55.00% de los clientes perciben que a veces se aplican correctamente las normas de seguridad dentro del establecimiento para proteger a los clientes, este resultado se contrasta con la investigación hecha por Pilla (2022) en su tesis *Modelo de gestión de la calidad de los servicios en el Restaurant Lo Típico Mi Tierra*; quien encontró que el 82,9% de los clientes consideran que los protocolos de bioseguridad son adecuados, del mismo modo; se contrasta con el trabajo hecho por Suárez (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022*; quien aportó que el 58% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el local les brindó la seguridad pertinente en caso de cualquier sismo. Esto se fundamenta con el artículo científico de Heredia et al. (2024) titulada *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo*, quienes encontraron que las normas de seguridad son las disposiciones que regulan el comportamiento y las prácticas dentro de la empresa para garantizar la protección física y emocional de las personas; su aplicación adecuada previene accidentes y refuerza la confianza del cliente en el servicio. Esto demuestra que la mayoría de los clientes percibe que a veces se aplican correctamente las normas de seguridad dentro del establecimiento para proteger a los clientes, lo que refleja que, aunque existen prácticas de prevención, no siempre se cumplen de manera consistente, generando vulnerabilidades potenciales en la protección de los usuarios; este resultado indica la necesidad de reforzar los protocolos de seguridad y concientizar al personal sobre su importancia, por ello, se debe implementar un plan de supervisión y capacitación continua, establecer señalización visible y procedimientos claros para emergencias, asegurando que las normas de seguridad se apliquen de manera constante en todas las situaciones.

Objetivo específico 5: Definir las características de la empatía del personal del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Referente al ítem 13, el personal ofrece una atención personalizada, adaptándose a las necesidades y preferencias del cliente: El 60.00% de los clientes creen que siempre el personal ofrece una atención personalizada adaptándose a sus necesidades y preferencias del cliente, este resultado coincide con la investigación realizada por Pincay (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes en la ciudad Puerto López*; quien aporta que el 25,46% de los clientes perciben que reciben atención personalizada, de igual forma; coincide con el estudio realizado por Merchán (2024) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción de cliente en los restaurantes de la ciudad de Pedro Carbo*; quien halló que el 40% de los clientes respondieron que están totalmente de acuerdo en que los empleados del restaurante les brindan atención personalizada. Esto se fundamenta con el artículo científico de Cervantes, Lara y Gómez (2021) titulada *Empatía y Calidad de Servicio. Papel clave en las emociones Positivas en Equipos de Trabajo*, quienes explicaron que la atención personalizada es el trato individual que recibe cada cliente en función de sus necesidades, preferencias y expectativas; este enfoque busca ofrecer soluciones ajustadas a cada caso, demostrando interés genuino por la satisfacción del usuario. Esto demuestra que la mayoría de los clientes considera que siempre el personal ofrece una atención personalizada adaptándose a sus necesidades y preferencias, lo que refleja un alto nivel de sensibilidad hacia las expectativas del cliente y la capacidad de adaptar el servicio a situaciones específicas; este resultado indica que las estrategias de atención individualizada son efectivas y contribuyen a la satisfacción y fidelización de los clientes, por ello, se debe continuar fortaleciendo la formación del personal en técnicas de atención personalizada y mantener la supervisión para asegurar que esta práctica se mantenga de manera constante en todos los turnos.

Referente al ítem 14, los trabajadores muestran amabilidad y cortesía durante todo el servicio: El 65.00% de los clientes consideran que siempre los trabajadores muestran amabilidad y cortesía durante todo el servicio, este resultado coincide con el trabajo hecho por Suárez (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022*; quien encontró que el 56% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el mesero mostró amabilidad y cordialidad a la hora de

tomar su pedido, del mismo modo; coincide con el estudio hecho por Merchán (2024) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción de cliente en los restaurantes de la ciudad de Pedro Carbo*; quien aportó que el 30% de los clientes respondieron que están totalmente de acuerdo en que los empleados del restaurante son siempre amables. Esto se fundamenta con el artículo científico de Calla et al. (2023) titulada *Factores determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Caso: Empresa SICMA S.A.C.*, quienes hallaron que la amabilidad es una cualidad esencial en el servicio al cliente, ya que implica cortesía, respeto y disposición positiva en cada interacción; este comportamiento genera una atmósfera agradable que influye directamente en la percepción del cliente sobre la organización. Esto demuestra que la mayoría de los clientes considera que siempre los trabajadores muestran amabilidad y cortesía durante todo el servicio, lo que refleja una cultura organizacional orientada al trato respetuoso y cordial, generando confianza y percepción positiva del restaurante; este resultado indica que las interacciones del personal son consistentes y satisfactorias para los usuarios, contribuyendo a la fidelización, por ello, se debe continuar reforzando la formación en comunicación efectiva, motivación del personal y supervisión de la atención, asegurando que la amabilidad y cortesía se mantengan uniformemente en todos los momentos de servicio.

Referente al ítem 15, el personal practica una escucha activa al atender sus pedidos o sugerencias: El 52.50% de los clientes perciben que a veces el personal practica una escucha activa al atender sus pedidos o sugerencias, este resultado se contrasta con el trabajo realizado por Ramírez (2022) en su tesis *Calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021*; quien halló que el 52.94% de los clientes indicaron que el personal casi siempre escucha y presta atención. Esto se fundamenta con el artículo científico de Delgado, Valenzuela y Portilla (2023) titulada *Estructura organizacional de una empresa de producción gráfica*, quienes explicaron que la escucha activa es la capacidad de atender plenamente al cliente durante la comunicación, comprendiendo no solo sus palabras, sino también sus emociones y necesidades implícitas; este proceso implica atención, empatía y retroalimentación oportuna, lo que permite ofrecer respuestas más acertadas y personalizadas. Esto demuestra que la mayoría de los clientes percibe que a veces el personal practica una escucha activa al atender sus pedidos o sugerencias, lo que refleja que, aunque existe disposición para atender las necesidades del

cliente, la comunicación no siempre es completamente efectiva y se pueden perder oportunidades de mejorar la experiencia; este resultado indica la necesidad de fortalecer la interacción con los usuarios y la atención detallada, por ello, se debe implementar capacitación específica en escucha activa, establecer protocolos de retroalimentación y supervisión constante para asegurar que la atención a los pedidos y sugerencias sea completa y consistente en todo momento.

Objetivo específico 6: Describir las características de las expectativas del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

En base al ítem 16, antes de acudir al restaurante, esperaba recibir una asesoría de platillos: El 62.50% de los clientes siempre esperaban recibir una asesoría de platillos adecuada para elegir su comida. Esto se fundamenta con el artículo científico de Boubker y Aatar (2023) titulada *El efecto de la satisfacción y el apego a la marca en la fidelidad del consumidor: Aplicación de la técnica PLS-SEM*, quienes aportaron que la asesoría de platillos es el proceso mediante el cual el personal orienta al cliente en la elección de alimentos que se adapten a sus gustos, necesidades y preferencias; esta atención personalizada enriquece la experiencia gastronómica y proyecta una imagen de profesionalismo y cuidado. Del mismo modo se fundamenta con el artículo científico realizado por Peralta, Hidalgo y Aguilar (2025) titulada *Fortalecimiento de la lealtad de marca en el mercado cervecero de Machala: un enfoque desde la perspectiva del branding*, quienes señalaron que la asesoría de platillos requiere conocimiento profundo del menú, empatía y habilidades comunicativas; el personal debe ser capaz de explicar ingredientes, combinaciones y recomendaciones según las expectativas del comensal. Esto demuestra que la mayoría de los clientes esperaba siempre recibir una asesoría de platillos adecuada para elegir su comida, lo que refleja que la orientación proporcionada por el personal es fundamental para que los clientes tomen decisiones informadas y disfruten plenamente de su experiencia gastronómica; este resultado indica que la atención en la recomendación de platillos es consistente y efectiva, generando confianza en el servicio, por ello, se debe continuar manteniendo y reforzando la capacitación del personal en asesoría de platillos y atención personalizada, asegurando que esta práctica se sostenga de manera uniforme en todos los turnos y situaciones.

En base al ítem 17, imaginaba que el tiempo de espera para recibir su pedido sería razonable y eficiente: El 70.00% de los clientes imaginaban que a veces el tiempo de espera para recibir su pedido sería razonable y eficiente. Esto se fundamenta con el artículo científico de Begazo, Ayón, y Erazo (2024) titulada *Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024*, quienes aportaron que el tiempo de espera es el período que transcurre desde que el cliente solicita un servicio hasta que lo recibe; este factor influye significativamente en su nivel de satisfacción, ya que una atención ágil y oportuna genera confianza y comodidad. Del mismo modo se fundamenta con el artículo científico realizado por Montalvan y Chirapa (2024) titulada *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021*, quienes explicaron que el tiempo de espera adecuado depende de la organización y coordinación interna del negocio; optimizar procesos, capacitar al personal y utilizar herramientas tecnológicas son estrategias que permiten reducir los tiempos sin comprometer la calidad del servicio. Esto demuestra que la mayoría de los clientes imaginaba que a veces el tiempo de espera para recibir su pedido sería razonable y eficiente, lo que refleja que la rapidez en la entrega de los alimentos no siempre cumple con las expectativas, generando cierta percepción de demora o inconvenientes en el servicio; este resultado indica la necesidad de optimizar los flujos de trabajo y la coordinación entre cocina y atención, por ello, se debe implementar un sistema de control y seguimiento de pedidos en tiempo real, capacitar al personal en gestión de tiempos y establecer protocolos para minimizar retrasos y mejorar la experiencia del cliente.

Respecto al ítem 18, esperaba que el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo en su trato y atención: El 75.00% de los clientes esperaban siempre que el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo en su trato y atención. Esto se fundamenta con el artículo científico de Cristancho y Cancino (2023) titulada *La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca*, quienes encontraron que el profesionalismo es la conducta responsable, ética y competente con la que el personal desempeña sus funciones; este aspecto garantiza que cada tarea se ejecute con eficiencia, respeto y compromiso hacia el cliente. Del mismo modo se fundamenta con el artículo científico realizado por Montalvan y Chirapa (2024) titulada *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021*, quienes hallaron que el

profesionalismo se manifiesta en la puntualidad, la presentación personal, la comunicación efectiva y la disposición para resolver problemas con amabilidad; además, implica mantener una actitud positiva incluso en situaciones de alta demanda, demostrando dominio y equilibrio. Esto demuestra que la mayoría de los clientes esperaba siempre que el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo en su trato y atención, lo que refleja que el desempeño del personal es percibido como competente, confiable y respetuoso, fortaleciendo la imagen del restaurante y generando satisfacción en los usuarios; este resultado indica que las prácticas actuales en atención son efectivas, por ello, se debe continuar manteniendo la formación en profesionalismo, supervisión constante y retroalimentación periódica, asegurando que el nivel de desempeño del personal se mantenga en altos estándares de manera consistente en todas las interacciones con los clientes.

En base al ítem 19, usted esperaba que la calidad de los alimentos fuera excelente:

El 100.00% de los clientes esperaban siempre que la calidad de los alimentos fuera excelente y acorde con el precio del servicio, este resultado coincide con el trabajo hecho por Suárez (2023) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022*; quien aportó que el 61% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el plato de comida estuvo acorde a lo que esperaban. Esto se fundamenta con el artículo científico de Freire et al. (2022) titulada *El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil*, quienes señalaron que la calidad de los alimentos hace referencia al conjunto de características que garantizan que los productos ofrecidos sean frescos, seguros y agradables al paladar; este aspecto es fundamental dentro del servicio gastronómico, pues influye directamente en la percepción del cliente y en su nivel de satisfacción. Esto demuestra que la totalidad de los clientes esperaba siempre que la calidad de los alimentos fuera excelente y acorde con el precio del servicio, lo que refleja que los estándares de preparación, presentación y sabor de los platillos cumplen plenamente con las expectativas de los clientes; este resultado indica que las prácticas de control de calidad y supervisión de alimentos son efectivas y generan satisfacción generalizada, por ello, se debe continuar con los procedimientos actuales, mantener auditorías internas periódicas y reforzar la capacitación del personal en manipulación y preparación de alimentos, asegurando que la calidad se mantenga constante en todo momento.

Objetivo específico 7: Señalar las características del rendimiento percibido del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

Referente al ítem 20, se siente satisfecho con la asesoría de platillos brindada por el personal: El 62.50% de los clientes se sienten siempre satisfechos con la asesoría de platillos brindada por el personal al momento de elegir su comida. Esto se fundamenta con el artículo científico de Rivera et al. (2025) titulada *Satisfacción y lealtad del cliente en el sector gastronómico en Lima, Perú*, quienes hallaron que la satisfacción con asesoría representa el grado en que el cliente se siente conforme con la orientación recibida por parte del personal durante su experiencia de compra o consumo. Del mismo modo se fundamenta con el artículo científico realizado por Duque y Duque (2022) titulada *Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico*, quienes explicaron que la satisfacción con asesoría depende del conocimiento que posee el colaborador, su habilidad para comunicarse y su disposición para atender las necesidades del cliente. Esto demuestra que la mayoría de los clientes se siente siempre satisfecho con la asesoría de platillos brindada por el personal al momento de elegir su comida, lo que refleja que la orientación ofrecida es clara, efectiva y contribuye a una experiencia gastronómica positiva; este resultado indica que las prácticas de atención personalizada y conocimiento del menú son percibidas como consistentes y confiables, fortaleciendo la confianza del cliente, por ello, se debe continuar manteniendo la capacitación del personal en asesoría de platillos, reforzando la atención individualizada y asegurando que esta satisfacción se mantenga constante en todos los turnos y situaciones.

En base al ítem 21, el restaurante cumple adecuadamente con el tiempo de espera prometido al entregar los pedidos: El 57.50% de los clientes creen que a veces el restaurante cumple adecuadamente con el tiempo de espera prometido al entregar los pedidos, este resultado se contrasta con la investigación hecha por Naikiat (2023) en su tesis *Satisfacción de los clientes y fidelización en el restaurante Lounge Casa Rosada S.A. de la ciudad de Manta*; quien halló que el 80% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el tiempo de espera es prudente, del mismo modo; se contrasta con el trabajo realizado por Pilla (2022) en su tesis *Modelo de gestión de la calidad de los servicios en el Restaurant Lo Típico Mi Tierra*; quien

encontró que el 84,2% de los clientes opinan que el tiempo de espera para consumir el producto es óptimo. Esto se fundamenta con el artículo científico de López (2021) titulada *Responsabilidad social y el compromiso organizacional de empleados públicos del Perú*, quien aporta que el cumplimiento de espera se refiere al compromiso de la empresa por respetar los tiempos establecidos para la atención o entrega de un servicio; este aspecto influye directamente en la percepción de confiabilidad y organización del negocio. Esto demuestra que la mayoría de los clientes cree que a veces el restaurante cumple adecuadamente con el tiempo de espera prometido al entregar los pedidos, lo que refleja que la eficiencia en la entrega no siempre alcanza las expectativas de los usuarios, generando cierta percepción de lentitud o descoordinación; este resultado indica la necesidad de optimizar la planificación y el flujo de trabajo entre cocina y atención, por ello, se debe implementar un sistema de seguimiento de pedidos, capacitar al personal en gestión de tiempos y establecer protocolos para reducir retrasos, garantizando que los clientes reciban sus pedidos de manera más rápida y confiable.

Respecto al ítem 22, percibe que el personal demuestra una competencia profesional acorde con las exigencias del servicio gastronómico: El 70.00% de los clientes perciben que siempre el personal demuestra una competencia profesional acorde con las exigencias del servicio gastronómico, este resultado se contrasta con el trabajo hecho por Manrique (2022) en su tesis *Calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana, año 2020*; quien aporta que el 74% de los clientes indicaron que la empresa a veces cuenta con un personal capacitado y profesional. Esto se fundamenta con el artículo científico de Fernández (2024) titulada *Endomarketing y compromiso organizacional en una entidad educativa privada de arequipa - Perú, 2024*, quien halló que la competencia del personal se refiere al conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que posee el colaborador para desempeñar sus funciones con eficacia; un personal competente garantiza una atención de calidad, resuelve problemas con rapidez y demuestra dominio en su área de trabajo. Esto demuestra que la mayoría de los clientes percibe que siempre el personal demuestra una competencia profesional acorde con las exigencias del servicio gastronómico, lo que refleja un equipo capacitado, confiable y preparado para atender las necesidades de los clientes con eficiencia;

este resultado indica que las prácticas de formación y supervisión son efectivas, generando confianza y percepción positiva del servicio, por ello, se debe continuar fortaleciendo la capacitación del personal, mantener controles de desempeño y supervisión constante, asegurando que este nivel de competencia profesional se sostenga en todos los turnos y situaciones para mantener altos estándares de servicio.

En base al ítem 23, está satisfecho con la calidad de los alimentos que se le ofrecen en el restaurante: El 85.00% de los clientes consideran que siempre están satisfechos con la calidad de los alimentos que se le ofrecen en el restaurante, este resultado coincide con la investigación realizada por Pilla (2022) en su tesis *Modelo de gestión de la calidad de los servicios en el Restaurant Lo Típico Mi Tierra*; quien aportó que el 42,5% de los clientes indicaron que los productos que ofrece el restaurante son únicos. Esto se fundamenta con el artículo científico de Rodríguez y Yaguachi (2024) titulada *Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial*, quienes explicaron que la calidad percibida de los alimentos es la evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre el sabor, la presentación, la frescura y el valor nutricional de los productos consumidos. Esto demuestra que la mayoría de los clientes considera que siempre está satisfecho con la calidad de los alimentos que se le ofrecen en el restaurante, lo que refleja que los estándares de preparación, sabor y presentación cumplen consistentemente con las expectativas de los usuarios; este resultado indica que los controles de calidad, técnicas de preparación y supervisión del servicio son efectivos, por ello, se debe continuar aplicando estos procedimientos, mantener auditorías periódicas y reforzar la capacitación del personal en manipulación y presentación de alimentos, asegurando que la percepción de excelencia y satisfacción se mantenga en todos los platillos servidos.

Objetivo específico 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Razón social: Inversiones Don Limon E.I.R.L.

2. Misión

Somos un restaurante especializado en ceviches y platos marinos fresco de alta calidad comprometidos con brindar experiencias gastronómicas únicas a nuestros clientes buscando superar sus expectativas ofreciendo un ambiente acogedor personal capacitado y un servicio amable promoviendo la tradición culinaria de Piura y fomentando la sostenibilidad de nuestros insumos manteniendo altos estándares de higiene presentación y sabor con la finalidad de fidelizar a nuestros comensales generar confianza y contribuir al desarrollo del turismo y la cultura gastronómica local.

3. Visión

Ser reconocidos como la cevichería líder en Sullana y la región de Piura destacando por la fresca calidad y creatividad de nuestros platos marinos ofreciendo experiencias memorables a los clientes innovando en servicio y productos fomentando la sostenibilidad y el compromiso con la comunidad fortaleciendo nuestra presencia en el mercado nacional e internacional mejorando continuamente nuestra infraestructura tecnología y personal consolidando la confianza del cliente y posicionándonos como referente de excelencia gastronómica y cultural en la región.

4. Objetivos organizacionales

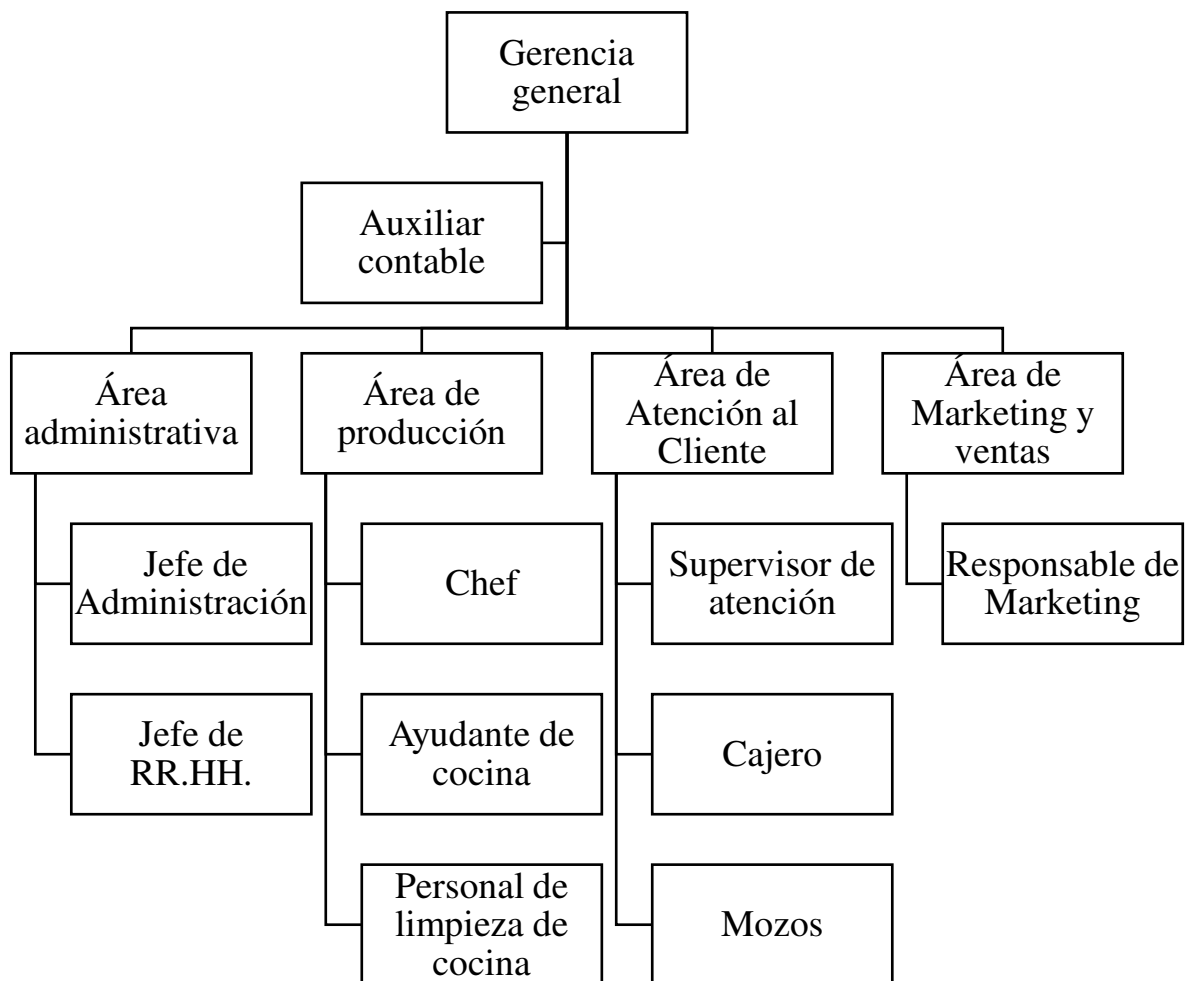
- Medir el porcentaje de clientes que perciben que la limpieza y presentación de las instalaciones del restaurante es adecuada superando el 80% de aprobación.
- Determinar el nivel de cumplimiento del personal en la atención rápida y eficiente de los pedidos alcanzando un 85% de conformidad según las encuestas aplicadas.

- Evaluar la percepción de los clientes sobre la disponibilidad y calidad de los insumos frescos utilizados en los platos marinos con un índice mínimo de satisfacción del 90%.
- Calcular el porcentaje de clientes que manifiestan estar satisfechos con la experiencia gastronómica general del restaurante alcanzando un 85% de evaluación positiva.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes respecto al tiempo de atención y servicio recibido obteniendo un puntaje promedio superior a 4.0 en escala Likert de 5 puntos.
- Determinar el grado de fidelización de los clientes mediante su disposición a recomendar el restaurante a familiares o amigos con un índice superior al 80%.

5. Servicios

- Ceviches tradicionales y gourmet: Preparación de ceviches frescos con pescado y mariscos de calidad, incluyendo opciones tradicionales y combinaciones innovadoras adaptadas al paladar local y turístico.
- Platos marinos adicionales: Ofrecimiento de causas, tiraditos, chicharrón de pescado, arroz con mariscos, sudados y otros platos típicos de la gastronomía piurana.
- Bebidas y coctelería: Servicio de bebidas refrescantes, jugos naturales, cócteles con mariscos y coctelería sin alcohol, acompañando los platos principales.
- Servicios complementarios: Atención en comedor con ambiente acogedor, entrega a domicilio, pedidos para eventos y catering, así como opciones de combos familiares o promocionales.
- Experiencias personalizadas: Promoción de menús especiales para festividades, degustaciones de temporada y platos del día con productos frescos según disponibilidad de insumos marinos.

6. Organigrama de la empresa



Nota. Información proporcionada por el gerente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L.

6.1. Descripción de los puestos

Nombre del puesto	Gerente General
Nivel académico	• Título universitario en Administración de Empresas, colegiado y habilitado en el CORLAD • Maestría en Gestión Empresarial o áreas relacionadas (deseable) • Cursos de especialización en liderazgo, estrategia empresarial o gestión de proyectos • Certificación en gestión de empresas o administración (deseable).
Experiencia laboral	• 8-10 años en puestos de dirección o gerenciales • Experiencia liderando equipos multidisciplinarios • Gestión de proyectos de gran envergadura • Supervisión de resultados financieros y operativos.
Conocimientos necesarios	• Conocimiento en gestión financiera y control presupuestario • Manejo de herramientas de planificación estratégica • Conocimiento en legislación laboral y empresarial • Gestión de proyectos y optimización de procesos.
Habilidades y destrezas	• Liderazgo y motivación de equipos • Toma de decisiones estratégicas • Comunicación efectiva y negociación • Capacidad de análisis y resolución de problemas.
Funciones	• Planificar estrategias y objetivos generales de la empresa • Supervisar y coordinar todas las áreas de la organización • Tomar decisiones estratégicas y financieras • Evaluar resultados y proponer mejoras continuas • Representar a la empresa frente a terceros y socios estratégicos • Asegurar el cumplimiento de metas y estándares de calidad.
Nombre del puesto	Jefe de Administración
Nivel académico	• Título universitario en Administración, colegiado y habilitado en el CORLAD • Cursos en gestión administrativa, finanzas o liderazgo.
Experiencia laboral	• 5-7 años en gestión administrativa • Supervisión de equipos administrativos • Manejo de presupuestos y reportes financieros.
Conocimientos necesarios	• Contabilidad y finanzas • Legislación laboral • Sistemas de gestión administrativa • Organización y control de procesos internos.
Habilidades y destrezas	• Liderazgo y planificación • Organización y análisis • Comunicación efectiva

	• Resolución de problemas administrativos.
Funciones	• Supervisar procesos administrativos • Gestionar presupuestos y recursos • Coordinar con otras áreas para optimizar procesos • Elaborar reportes de gestión • Asegurar cumplimiento de normativas y procedimientos internos • Implementar mejoras en los procesos administrativos.
Nombre del puesto	Jefe de RR.HH.
Nivel académico	• Título universitario en Psicología o Administración, colegiado y habilitado en el colegio profesional correspondiente • Cursos en gestión de talento humano, liderazgo y desarrollo organizacional.
Experiencia laboral	• 5-7 años en gestión de recursos humanos • Experiencia en selección, capacitación y evaluación de personal • Manejo de políticas laborales y clima organizacional.
Conocimientos necesarios	• Legislación laboral y seguridad social • Gestión de talento humano • Manejo de software de RR.HH • Técnicas de evaluación de desempeño.
Habilidades y destrezas	• Liderazgo y motivación • Comunicación efectiva • Resolución de conflictos • Organización y planificación de procesos de RR.HH.
Funciones	• Gestionar procesos de selección, capacitación y desarrollo del personal • Elaborar y supervisar políticas de RR.HH • Mantener el clima laboral positivo • Evaluar desempeño y proponer planes de mejora • Asegurar cumplimiento de normas laborales y procedimientos internos • Coordinar con otras áreas para optimizar la gestión del personal.
Nombre del puesto	Chef
Nivel académico	• Título técnico o diplomado en Gastronomía y Cocina Profesional • Cursos de especialización en cocina internacional o gestión de alimentos (deseable).
Experiencia laboral	• 3-5 años en cocina profesional • Experiencia liderando brigadas de cocina • Conocimiento de estándares de higiene y seguridad alimentaria.
Conocimientos necesarios	• Técnicas culinarias y de presentación • Gestión de inventarios de cocina

	• Normas de higiene y manipulación de alimentos.
Habilidades y destrezas	• Creatividad y liderazgo • Organización y planificación • Trabajo bajo presión • Capacidad de entrenar y motivar al personal de cocina.
Funciones	• Planificar y supervisar la preparación de alimentos • Elaborar menús y controlar la calidad • Gestionar el personal de cocina • Mantener estándares de higiene y seguridad • Controlar inventarios y pedidos de insumos • Coordinar con proveedores y otras áreas del restaurante.
Nombre del puesto	Ayudante de Cocina
Nivel académico	• Educación secundaria completa • Cursos cortos en manipulación de alimentos (deseable).
Experiencia laboral	• 1-3 años en apoyo de cocina profesional • Conocimiento básico en técnicas de preparación y limpieza.
Conocimientos necesarios	• Manipulación de alimentos y normas de higiene • Apoyo en preparación de alimentos • Organización de utensilios y áreas de trabajo.
Habilidades y destrezas	• Trabajo en equipo • Rapidez y eficiencia • Responsabilidad y orden.
Funciones	• Apoyar al chef en la preparación de alimentos • Mantener limpia y organizada la cocina • Ayudar en control de insumos y utensilios • Cumplir normas de higiene y seguridad • Colaborar en la organización de la despensa • Preparar ingredientes básicos según instrucciones.
Nombre del puesto	Personal de Limpieza de Cocina
Nivel académico	• Educación secundaria completa.
Experiencia laboral	• 1-2 años en limpieza de áreas de cocina o similares.
Conocimientos necesarios	• Normas de higiene y limpieza • Uso de productos de limpieza y utensilios adecuados.
Habilidades y destrezas	• Orden y responsabilidad • Capacidad de trabajo en equipo • Atención a los detalles.
Funciones	• Limpiar y desinfectar áreas de cocina • Mantener utensilios y equipos en condiciones óptimas • Colaborar con el personal de cocina en tareas básicas de higiene • Cumplir normas de seguridad y salud ocupacional • Gestionar correctamente los residuos • Apoyar en la preparación de áreas antes y después del servicio.

Nombre del puesto	Supervisor de Atención
Nivel académico	• Título técnico o universitario en Administración, Turismo, Hotelería o afines (deseable).
Experiencia laboral	• 3-5 años supervisando personal de atención al cliente • Experiencia en restaurantes o servicios de comida.
Conocimientos necesarios	• Gestión de atención al cliente • Técnicas de servicio y protocolo • Manejo de quejas y resolución de conflictos.
Habilidades y destrezas	• Liderazgo y motivación • Comunicación efectiva • Organización y planificación • Capacidad para resolver problemas rápidamente.
Funciones	• Supervisar al personal de atención (mozos, cajeros) • Controlar la calidad del servicio • Capacitar al personal en normas y protocolos • Atender quejas y sugerencias de clientes • Elaborar reportes de desempeño • Coordinar con gerencia para implementar mejoras en el servicio.
Nombre del puesto	Cajero
Nivel académico	• Educación secundaria completa • Cursos en manejo de caja o contabilidad básica (deseable).
Experiencia laboral	• 1-3 años en manejo de caja o atención al cliente.
Conocimientos necesarios	• Manejo de caja registradora y sistemas de pago • Procedimientos de cobro y facturación • Normas de atención al cliente.
Habilidades y destrezas	• Responsabilidad y honestidad • Organización y rapidez • Atención al detalle • Comunicación efectiva.
Funciones	• Cobrar a los clientes de manera eficiente • Emitir comprobantes de pago • Manejar caja y controlar ingresos • Atender consultas y resolver inconvenientes • Reportar movimientos al supervisor • Colaborar con auditorías internas de caja.
Nombre del puesto	Mozos
Nivel académico	• Educación secundaria completa.
Experiencia laboral	• 1-3 años en atención al cliente o servicio en restaurantes.
Conocimientos necesarios	• Técnicas de servicio al cliente • Protocolos de atención en restaurantes

	• Normas de higiene y seguridad alimentaria.
Habilidades y destrezas	• Amabilidad y buena comunicación • Rapidez y eficiencia • Trabajo en equipo • Organización y orden.
Funciones	• Atender a los clientes de manera cordial • Tomar pedidos y servir alimentos y bebidas • Mantener el área de atención limpia y ordenada • Colaborar con el supervisor y otros mozos • Cumplir normas de higiene y seguridad • Gestionar la disposición de mesas y utensilios durante el servicio.
Nombre del puesto	Responsable de marketing
Nivel académico	• Título universitario en Marketing, Administración de Empresas, Turismo o carreras afines. • Cursos de marketing digital, redes sociales, publicidad y promoción de servicios turísticos. • Certificaciones en gestión de marca, comunicación o ventas (deseable).
Experiencia laboral	• 3-5 años en marketing, promoción o ventas en empresas de turismo, restaurantes, bares o peñas. • Experiencia en planificación y ejecución de campañas publicitarias y promocionales. • Manejo de redes sociales, plataformas digitales y herramientas de análisis de clientes. • Experiencia en coordinación de eventos y actividades promocionales.
Conocimientos necesarios	• Marketing digital, publicidad y promoción de servicios turísticos y gastronómicos. • Manejo de redes sociales, diseño de contenido y estrategias de fidelización de clientes. • Análisis de mercado, comportamiento del cliente y tendencias turísticas. • Herramientas de planificación y métricas de marketing.
Habilidades y destrezas	• Creatividad e innovación en campañas publicitarias y promocionales. • Comunicación efectiva y relaciones públicas. • Capacidad para analizar resultados y optimizar estrategias de marketing. • Organización, planificación y gestión de eventos.
Funciones	• Diseñar y ejecutar estrategias de marketing para promover la peña turística. • Gestionar redes sociales, publicidad online y campañas

	promocionales. • Coordinar actividades y eventos que atraigan y fidelicen clientes. • Analizar el comportamiento del público y ajustar las estrategias según los resultados. • Colaborar con el gerente general y otras áreas para asegurar coherencia en la imagen y marca de la peña. • Supervisar el presupuesto asignado a marketing y reportar resultados al gerente.
--	--

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	1. Crecimiento del turismo nacional e internacional en Piura, especialmente por la gastronomía marina reconocida a nivel regional. 2. Tendencia creciente hacia el consumo de alimentos frescos, saludables y de origen marino. 3. Expansión del uso de plataformas digitales (delivery, redes sociales, reservaciones online) que facilitan la captación de nuevos clientes. 4. Mayor interés del público por experiencias gastronómicas personalizadas como maridajes, platos innovadores o festivales marinos.	1. Alta competencia en el rubro de cevicherías en Piura, con establecimientos que ofrecen precios más bajos o promociones agresivas. 2. Variabilidad en el precio y disponibilidad de productos marinos debido a temporadas de pesca, fenómenos climatológicos (como El Niño) y restricciones del sector pesquero. 3. Normativas sanitarias estrictas en manipulación de alimentos crudos y conservación de pescados y mariscos. 4. Riesgos reputacionales derivados de intoxicaciones alimentarias, falta de frescura de insumos o malas prácticas de manipulación.
Fortalezas	Estrategias F – O	Estrategias F – A
1. Ubicación estratégica cerca de zonas comerciales, avenidas principales o puntos turísticos de Piura. 2. Personal capacitado en preparación de platos marinos, manipulación de alimentos frescos y atención al cliente. 3. Proveedor confiable de pescados y mariscos frescos, garantizando calidad diaria en los insumos. 4. Menú variado con platos tradicionales y opciones creativas, lo cual atrae distintos	Aprovechar la ubicación estratégica y la experiencia del personal para ofrecer experiencias gastronómicas innovadoras que atraigan a turistas y locales (F1, F2, F4, O1, O4). Incorporar plataformas digitales para reservas, delivery y promoción del menú fresco diario, resaltando la calidad de los insumos (F1, F3, O3). Participar en ferias gastronómicas y promociones turísticas regionales,	Diferenciarse de la competencia manteniendo altos estándares de frescura, presentación y servicio personalizado (F2, F3, A1). Mitigar la variabilidad de precios de pescados estableciendo acuerdos con proveedores confiables y planificando compras ante temporadas críticas (F3, A2). Cumplir rigurosamente con normas sanitarias y protocolos de manipulación

segmentos de clientes.	destacando la frescura de los productos y la variedad del menú (F3, F4, O1, O2).	para evitar riesgos de intoxicación o sanciones (F2, F3, A3, A4).
Debilidades 1. Recursos económicos limitados para renovar infraestructura, mobiliario o equipamiento de cocina. 2. Dependencia de uno o dos proveedores principales de pescados y mariscos. 3. Presencia digital limitada o poco profesional, lo que reduce el alcance a nuevos clientes. 4. Tiempos de atención prolongados en horas pico, afectando la experiencia del cliente.	Estrategias D – O Buscar alianzas con marcas gastronómicas, pescadores artesanales o inversionistas para modernizar la infraestructura y ofrecer mejores ambientes (D1, O1, O4). Implementar sistemas digitales de gestión de pedidos y reservas para reducir tiempos de atención y mejorar la experiencia del cliente (D4, O3). Fortalecer la presencia en redes sociales con contenido atractivo (recetas, pesca del día, promociones) para captar turistas y público local (D3, O1, O3, O4).	Estrategias D – A Establecer convenios con proveedores alternativos y planificar compras en temporadas de abundancia para evitar escasez y sobrecostos (D2, A2). Capacitar constantemente al personal en buenas prácticas de manipulación, garantizando el cumplimiento de normativas sanitarias exigentes (D1, D4, A3, A4). Implementar un sistema de reservas y segmentación de horarios para evitar saturación en horas pico y mejorar el flujo de atención (D4, A1).

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problemas	Causas	Consecuencias
Instalaciones	El 52.50% de los clientes consideran que a veces las instalaciones del restaurante son adecuadas, limpias y confortables para disfrutar su experiencia gastronómica	Falta de mantenimiento y limpieza sistemática de las instalaciones: Las áreas presentan deterioro, suciedad o incomodidad, reduciendo la percepción de calidad y confort de los clientes.	Disminución de la satisfacción y fidelización del cliente: Los clientes perciben el local como descuidado, afectando su experiencia y la probabilidad de retorno.
		Carencia de personal asignado específicamente a limpieza y mantenimiento: El equipo actual no puede cubrir todas las áreas del restaurante de manera eficiente.	Mala reputación del restaurante: Comentarios negativos en redes sociales o boca a boca que afectan la imagen del negocio.
		Inexistencia de un control de calidad visual y ambiental: No se verifica periódicamente la comodidad, limpieza y estética del local.	Reducción de ventas: La percepción de incomodidad puede generar pérdida de clientes habituales y nuevos.
Cumplimiento de pedidos	El 57.50% de los clientes perciben que a veces el restaurante cumple puntualmente con los pedidos según lo solicitado	Falta de estandarización en la preparación de los platos: Los cocineros no siguen un proceso uniforme para cada pedido, generando errores.	Insatisfacción del cliente: Reciben pedidos incompletos, equivocados o diferentes a lo solicitado.
		Comunicación deficiente entre cocina y personal de atención al cliente: Se producen confusiones al transmitir pedidos, provocando equivocaciones.	Incremento de quejas y reclamaciones: Los clientes requieren correcciones o devoluciones.
		Carencia de un sistema de control de pedidos: No se registra ni se verifica si los pedidos coinciden con lo solicitado.	Pérdida de confianza y disminución de clientes habituales: La percepción de falta de precisión reduce la fidelización.
Rapidez en atención	El 62.50% de los clientes creen que a veces el restaurante demuestra rapidez en la atención al	Demora en la atención por falta de organización y flujo de trabajo eficiente.	Insatisfacción del cliente: Perciben el servicio como lento y poco eficiente.
		Falta de capacitación en	Comentarios

	momento de tomar su pedido y entregar los alimentos	técnicas de servicio rápido al cliente.	negativos que afectan la reputación del restaurante.
		Sobrecarga de pedidos en horas punta sin un plan de contingencia.	Disminución de clientes recurrentes debido a la mala experiencia.
Normas de seguridad	El 55.00% de los clientes perciben que a veces se aplican correctamente las normas de seguridad dentro del establecimiento para proteger a los clientes	Falta de capacitación al personal sobre normas de seguridad e higiene: El personal desconoce los procedimientos adecuados para proteger a los clientes.	Aumento del riesgo de accidentes o incidentes: Clientes o trabajadores pueden sufrir lesiones por prácticas inseguras.
		Ausencia de protocolos claros y visibles de seguridad: No hay señales ni guías que indiquen cómo actuar frente a emergencias o riesgos dentro del restaurante.	Percepción negativa de seguridad por parte de los clientes: Disminuye la confianza y fidelización.
		Supervisión insuficiente del cumplimiento de normas: Nadie verifica de manera constante que se cumplan las reglas de seguridad.	Posibles sanciones o multas legales: Incumplimiento de normativas de seguridad puede traer problemas legales al establecimiento.
Escucha activa	El 52.50% de los clientes perciben que a veces el personal practica una escucha activa al atender sus pedidos o sugerencias	Falta de entrenamiento en comunicación y atención al cliente: El personal no sabe cómo escuchar activamente y responder adecuadamente.	Malentendidos o errores en los pedidos: Los clientes reciben algo diferente a lo solicitado.
		Sobrecarga de trabajo que limita la atención individualizada: Los empleados están ocupados y no pueden dedicar tiempo suficiente a cada cliente.	Disminución de la satisfacción y fidelización: Los clientes sienten que no son escuchados ni valorados.
		Falta de cultura organizacional centrada en el cliente: No hay énfasis en valorar y registrar las sugerencias de los clientes.	Pérdida de oportunidades de mejora: Las sugerencias de los clientes no se utilizan para optimizar el servicio.

Tiempo de espera	El 70.00% de los clientes imaginaban que a veces el tiempo de espera para recibir su pedido sería razonable y eficiente	Falta de planificación y organización de la cocina: Los pedidos no se programan de manera óptima, provocando demoras.	Insatisfacción del cliente: Los clientes perciben que la atención es lenta y poco eficiente.
		Sobrecarga de trabajo en horarios punta: No hay estrategias para manejar un alto volumen de clientes simultáneamente.	Aumento de quejas y reclamaciones: Los clientes solicitan cambios o compensaciones por retrasos.
		Ausencia de indicadores de tiempo de atención: No se mide ni se controla cuánto tarda la preparación y entrega de los pedidos.	Pérdida de clientes potenciales: Algunos deciden no regresar por la demora en la atención.
Cumplimiento de espera	El 57.50% de los clientes creen que a veces el restaurante cumple adecuadamente con el tiempo de espera prometido al entregar los pedidos	Falta de seguimiento en la entrega de pedidos: No hay control de cuándo se completa cada pedido.	Frustración del cliente: Reciben el pedido más tarde de lo esperado, afectando su experiencia gastronómica.
		Descoordinación entre cocina y personal de atención: Los pedidos no se entregan en el tiempo prometido debido a mala comunicación.	Pérdida de confianza: Los clientes pueden percibir que el restaurante no es confiable.
		Ausencia de planificación de tiempos por tipo de pedido: No se anticipan las diferencias de tiempo según la complejidad de cada plato.	Comentarios negativos y menor fidelización: La demora afecta la percepción del servicio y reduce la probabilidad de retorno.

9. Problemas

Problemas	Causas
El 52.50% de los clientes consideran que a veces las instalaciones del restaurante son adecuadas, limpias y confortables para disfrutar su experiencia gastronómica	Falta de mantenimiento y limpieza sistemática de las instalaciones: Las áreas presentan deterioro, suciedad o incomodidad, reduciendo la percepción de calidad y confort de los clientes.
	Carencia de personal asignado específicamente a limpieza y mantenimiento: El equipo actual no puede cubrir todas las áreas del restaurante de manera eficiente.
	Inexistencia de un control de calidad visual y ambiental: No se verifica periódicamente la comodidad, limpieza y estética del local.
El 57.50% de los clientes perciben que a veces el restaurante cumple puntualmente con los pedidos según lo solicitado	Falta de estandarización en la preparación de los platos: Los cocineros no siguen un proceso uniforme para cada pedido, generando errores.
	Comunicación deficiente entre cocina y personal de atención al cliente: Se producen confusiones al transmitir pedidos, provocando equivocaciones.
	Carencia de un sistema de control de pedidos: No se registra ni se verifica si los pedidos coinciden con lo solicitado.
El 62.50% de los clientes creen que a veces el restaurante demuestra rapidez en la atención al momento de tomar su pedido y entregar los alimentos	Demora en la atención por falta de organización y flujo de trabajo eficiente.
	Falta de capacitación en técnicas de servicio rápido al cliente.
	Sobrecarga de pedidos en horas punta sin un plan de contingencia.
El 55.00% de los clientes perciben que a veces se aplican correctamente las normas de seguridad dentro del establecimiento para proteger a los clientes	Falta de capacitación al personal sobre normas de seguridad e higiene: El personal desconoce los procedimientos adecuados para proteger a los clientes.
	Ausencia de protocolos claros y visibles de seguridad: No hay señales ni guías que indiquen cómo actuar frente a emergencias o riesgos dentro del restaurante.
	Supervisión insuficiente del cumplimiento de normas: Nadie verifica de manera constante que se cumplan las reglas de seguridad.
El 52.50% de los clientes perciben que a veces el personal practica una escucha activa al atender sus pedidos o sugerencias	Falta de entrenamiento en comunicación y atención al cliente: El personal no sabe cómo escuchar activamente y responder adecuadamente.
	Sobrecarga de trabajo que limita la atención individualizada: Los empleados están ocupados y no pueden dedicar tiempo suficiente a cada cliente.
	Falta de cultura organizacional centrada en el cliente: No hay énfasis en valorar y registrar las sugerencias de los clientes.
El 70.00% de los clientes imaginaban que a veces el tiempo	Falta de planificación y organización de la cocina: Los pedidos no se programan de manera óptima,

de espera para recibir su pedido sería razonable y eficiente	provocando demoras.
	Sobrecarga de trabajo en horarios punta: No hay estrategias para manejar un alto volumen de clientes simultáneamente.
	Ausencia de indicadores de tiempo de atención: No se mide ni se controla cuánto tarda la preparación y entrega de los pedidos.
El 57.50% de los clientes creen que a veces el restaurante cumple adecuadamente con el tiempo de espera prometido al entregar los pedidos	Falta de seguimiento en la entrega de pedidos: No hay control de cuándo se completa cada pedido.
	Descoordinación entre cocina y personal de atención: Los pedidos no se entregan en el tiempo prometido debido a mala comunicación.
	Ausencia de planificación de tiempos por tipo de pedido: No se anticipan las diferencias de tiempo según la complejidad de cada plato.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problemas	Acciones de mejora
Instalaciones	El 52.50% de los clientes consideran que a veces las instalaciones del restaurante son adecuadas, limpias y confortables para disfrutar su experiencia gastronómica	Implementar un plan integral de mantenimiento y limpieza de instalaciones para garantizar un ambiente limpio y cómodo: • Asignar responsabilidades específicas al personal para limpieza diaria y revisión de áreas. • Realizar inspecciones semanales para detectar deterioros o elementos sucios. • Capacitar al personal en técnicas de limpieza eficiente y cuidado de instalaciones. • Registrar incidencias y realizar seguimiento de correcciones.
		Contratar o reasignar personal específico para limpieza y mantenimiento: • Definir roles claros y horarios de trabajo para asegurar cobertura total de las áreas. • Capacitar al personal en procedimientos de limpieza y cuidado de instalaciones. • Monitorear el desempeño del personal mediante supervisiones periódicas. • Ajustar la cantidad de personal según la afluencia de clientes. • Establecer incentivos por cumplimiento de estándares de limpieza y mantenimiento.
		Establecer un sistema de control de calidad visual y ambiental: • Implementar listas de verificación diarias y semanales para inspeccionar la

		limpieza y estética del restaurante. • Registrar observaciones y corregir rápidamente las deficiencias encontradas. • Capacitar al personal en criterios de confort y presentación de instalaciones. • Realizar auditorías mensuales para asegurar la consistencia del control. • Recoger feedback de clientes para ajustar continuamente los estándares.
Cumplimiento de pedidos	El 57.50% de los clientes perciben que a veces el restaurante cumple puntualmente con los pedidos según lo solicitado	Implementar protocolos estandarizados de preparación de pedidos: • Definir recetas y procedimientos claros para cada plato. • Crear un manual interno de preparación de pedidos. • Capacitar al personal de cocina en los estándares establecidos. • Realizar controles de calidad diarios antes de entregar los pedidos. • Evaluar periódicamente el cumplimiento de los protocolos.
		Mejorar la comunicación entre cocina y atención al cliente: • Establecer un sistema de comunicación clara y rápida (radios, tickets o aplicaciones). • Capacitar al personal en técnicas de comunicación efectiva. • Realizar reuniones breves de coordinación antes de cada turno. • Implementar un registro de incidencias para seguimiento. • Supervisar la comunicación y ajustar procesos según los resultados.
		Implementar un sistema de control y verificación de pedidos: • Registrar cada pedido en un formato estándar. • Verificar antes de entregar que coincida con lo solicitado por el cliente. • Capacitar al personal de atención en revisión de pedidos. • Realizar auditorías aleatorias de pedidos para medir precisión. • Analizar errores frecuentes y ajustar los procedimientos para evitarlos.
Rapidez en atención	El 62.50% de los clientes creen que a veces el	Optimizar el flujo de atención y tiempos de entrega: • Definir tiempos estándar para la

	restaurante demuestra rapidez en la atención al momento de tomar su pedido y entregar los alimentos	preparación y entrega de cada plato. • Organizar estaciones de trabajo eficientes en cocina y atención. • Capacitar al personal en gestión de tiempos y prioridades. • Implementar un sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real. • Evaluar periódicamente la rapidez mediante registros internos y encuestas a clientes.
		Capacitar al personal en técnicas de servicio rápido: • Realizar talleres prácticos de atención ágil al cliente. • Simular situaciones de alta demanda para entrenar eficiencia. • Establecer indicadores de desempeño individual y por equipo. • Supervisar y retroalimentar al personal constantemente. • Reconocer y premiar la eficiencia en el servicio.
		Implementar un plan de contingencia para horas punta: • Analizar los horarios de mayor afluencia y ajustar el personal. • Preparar algunos platos anticipadamente manteniendo estándares de calidad. • Definir roles específicos para atender la alta demanda. • Monitorear constantemente los tiempos de atención en horas punta. • Ajustar estrategias según resultados de desempeño y feedback de clientes.
Normas de seguridad	El 55.00% de los clientes perciben que a veces se aplican correctamente las normas de seguridad dentro del establecimiento para proteger a los clientes	Capacitar al personal en normas de seguridad e higiene: • Realizar talleres presenciales y prácticos sobre procedimientos de seguridad. • Distribuir manuales y guías con protocolos claros de actuación. • Simular emergencias para practicar respuesta rápida. • Evaluar trimestralmente la comprensión y aplicación de normas. • Reconocer al personal que cumpla consistentemente con los estándares de seguridad.
		Establecer protocolos claros y visibles de seguridad:

		• Colocar señalización visible sobre normas y rutas de evacuación. • Definir procedimientos para situaciones de emergencia o accidentes. • Crear listas de verificación diaria de cumplimiento de normas. • Comunicar constantemente a clientes y personal sobre las medidas de seguridad. • Revisar y actualizar protocolos según nuevas normativas o experiencias.
		Implementar supervisión constante del cumplimiento de normas: • Designar responsables de seguridad en cada turno. • Realizar inspecciones diarias de higiene y seguridad. • Registrar incidencias y seguimiento de correcciones. • Aplicar auditorías mensuales con evaluación de desempeño. • Ajustar procedimientos según resultados de supervisión y retroalimentación del personal.
Escucha activa	El 52.50% de los clientes perciben que a veces el personal practica una escucha activa al atender sus pedidos o sugerencias	Capacitar al personal en técnicas de escucha activa y atención al cliente: • Organizar talleres de comunicación efectiva y empatía. • Practicar simulaciones de interacción con clientes difíciles. • Evaluar periódicamente la aplicación de las técnicas en el día a día. • Proveer material de referencia sobre atención al cliente. • Reforzar buenas prácticas mediante retroalimentación constante.
		Ajustar la carga de trabajo para permitir atención personalizada: • Analizar la cantidad de clientes por turno y asignar personal suficiente. • Implementar rotaciones para que todos los empleados puedan descansar y mantener atención de calidad. • Priorizar atención de pedidos y sugerencias importantes. • Monitorear tiempos de atención y ajustarlos según demanda. • Incentivar el cumplimiento de estándares de atención al cliente.
		Fomentar una cultura organizacional centrada en

		el cliente: • Implementar registros de sugerencias y comentarios de clientes. • Reunir al personal semanalmente para revisar sugerencias y planificar mejoras. • Premiar al personal que destaque en atención y escucha activa. • Comunicar la importancia de la satisfacción del cliente a todo el equipo. • Evaluar la percepción del cliente mediante encuestas periódicas.
Tiempo de espera	El 70.00% de los clientes imaginaban que a veces el tiempo de espera para recibir su pedido sería razonable y eficiente	Implementar un plan de organización de la cocina para optimizar tiempos de preparación: • Definir el flujo de trabajo en cocina y atención al cliente. • Priorizar pedidos según tiempos estimados y tipo de plato. • Capacitar al personal en gestión de tiempo y eficiencia. • Establecer estaciones de trabajo optimizadas para agilizar procesos. • Supervisar y ajustar continuamente el flujo de trabajo según resultados. Gestionar la carga de trabajo en horarios punta: • Analizar los horarios de mayor afluencia y asignar personal adicional. • Preparar ciertos platos con antelación sin comprometer la calidad. • Establecer roles claros durante picos de demanda. • Monitorear los tiempos de atención en horas punta y ajustar estrategias. • Implementar incentivos por cumplir tiempos de entrega establecidos. Establecer indicadores de tiempo de atención: • Definir tiempos estándar de preparación y entrega para cada plato. • Medir el tiempo real de cada pedido y registrar los resultados. • Evaluar periódicamente el desempeño de la cocina y atención al cliente. • Ajustar procesos y recursos según los resultados obtenidos. • Comunicar al personal los indicadores y metas de mejora continuamente
Cumplimiento de espera	El 57.50% de los clientes creen que a veces el restaurante	Implementar un sistema de seguimiento de pedidos: • Registrar cada pedido desde la toma hasta la entrega.

	cumple adecuadamente con el tiempo de espera prometido al entregar los pedidos	• Monitorear tiempos de preparación y entrega en tiempo real. • Capacitar al personal de atención para verificar tiempos. • Alertar sobre retrasos para tomar medidas inmediatas. • Analizar los registros para identificar cuellos de botella.
		Mejorar la coordinación entre cocina y atención al cliente: • Establecer canales de comunicación claros (radios, aplicaciones, tickets). • Capacitar al personal en comunicación efectiva y trabajo en equipo. • Realizar reuniones breves antes de cada turno para planificar la entrega de pedidos. • Implementar protocolos para reportar y corregir retrasos rápidamente. • Evaluar la coordinación mediante auditorías internas periódicas.
		Planificar los tiempos según la complejidad de los pedidos: • Establecer tiempos estándar diferenciados según el tipo de plato. • Preparar platos más complejos con anticipación sin afectar la calidad. • Capacitar al personal en manejo eficiente de pedidos complejos. • Ajustar la asignación de recursos según la demanda y tipo de pedido. • Medir resultados y ajustar los tiempos para cumplir consistentemente con lo prometido.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Implementar un plan integral de mantenimiento y limpieza de instalaciones para garantizar un ambiente limpio y cómodo: • Asignar responsabilidades específicas al personal para limpieza diaria y revisión de áreas. • Realizar inspecciones semanales para detectar deterioros o elementos sucios. • Capacitar al personal en técnicas de limpieza eficiente y cuidado de instalaciones. Registrar incidencias y realizar seguimiento de correcciones.	Gerente	S/ 1,200.00	Software de gestión de tareas (Trello, Asana), aplicaciones de checklist digital, tabletas para registro de inspecciones, sensores de higiene y temperatura si aplica	1 mes
Contratar o reasignar personal específico para limpieza y mantenimiento: • Definir roles claros y horarios de trabajo para asegurar cobertura total de las áreas. • Capacitar al personal en procedimientos de limpieza y cuidado de instalaciones. • Monitorear el desempeño del personal mediante supervisiones periódicas. • Ajustar la cantidad de personal según la afluencia de clientes. Establecer incentivos por cumplimiento de estándares de limpieza y mantenimiento.	Gerente	S/ 500.00	Sistema de gestión de personal (HR software como Factorial, BambooHR), app de planificación de turnos, tabletas para supervisión de personal	1 mes
Establecer un sistema de control de calidad visual y ambiental: • Implementar listas de verificación diarias y semanales para inspeccionar la limpieza y estética del restaurante. • Registrar observaciones y corregir rápidamente las deficiencias encontradas. • Capacitar al personal en criterios de confort y presentación de	Gerente	S/ 200.00	Software de reconocimiento y recompensas (Bonusly, Kudos), dashboards de desempeño en	1 mes

instalaciones. Realizar auditorías mensuales para asegurar la consistencia del control. Recoger feedback de clientes para ajustar continuamente los estándares.			tiempo real	
Implementar protocolos estandarizados de preparación de pedidos: - Definir recetas y procedimientos claros para cada plato. - Crear un manual interno de preparación de pedidos. - Capacitar al personal de cocina en los estándares establecidos. - Realizar controles de calidad diarios antes de entregar los pedidos. Evaluar periódicamente el cumplimiento de los protocolos.	Gerente	S/ 1,000.00	Tablets o smartphones con apps de checklist, cámaras de monitoreo, software de auditoría digital, sensores ambientales (humedad, temperatura)	1 mes
Mejorar la comunicación entre cocina y atención al cliente: - Establecer un sistema de comunicación clara y rápida (radios, tickets o aplicaciones). - Capacitar al personal en técnicas de comunicación efectiva. - Realizar reuniones breves de coordinación antes de cada turno. - Implementar un registro de incidencias para seguimiento. Supervisar la comunicación y ajustar procesos según los resultados.	Gerente	S/ 1,200.00	Sistema de gestión de recetas digitales, tablets en cocina, software de control de producción (Kitchen Display System, KDS)	1 mes
Implementar un sistema de control y verificación de pedidos: - Registrar cada pedido en un formato estándar. - Verificar antes de entregar que coincida con lo solicitado por el cliente. - Capacitar al personal de atención en revisión de pedidos. - Realizar auditorías aleatorias de pedidos para medir precisión. Analizar errores frecuentes y ajustar los procedimientos para evitarlos.	Gerente	S/ 1,000.00	Radios digitales, apps de comunicación interna (Slack, Microsoft Teams), sistema de tickets digital,	1 mes

			tablets o smartphones	
Optimizar el flujo de atención y tiempos de entrega: - Definir tiempos estándar para la preparación y entrega de cada plato. - Organizar estaciones de trabajo eficientes en cocina y atención. - Capacitar al personal en gestión de tiempos y prioridades. - Implementar un sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real. Evaluar periódicamente la rapidez mediante registros internos y encuestas a clientes.	Gerente	S/ 1,000.00	POS avanzado con verificación de pedidos, tablets para atención, software de auditorías de pedidos, códigos QR en pedidos	1 mes
Capacitar al personal en técnicas de servicio rápido: - Realizar talleres prácticos de atención ágil al cliente. - Simular situaciones de alta demanda para entrenar eficiencia. - Establecer indicadores de desempeño individual y por equipo. - Supervisar y retroalimentar al personal constantemente. Reconocer y premiar la eficiencia en el servicio.	Gerente	S/ 500.00	Sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real, KDS en cocina, software de gestión de colas y tiempos (WaitTime, Upserve)	1 mes
Implementar un plan de contingencia para horas punta: - Analizar los horarios de mayor afluencia y ajustar el personal. - Preparar algunos platos anticipadamente manteniendo estándares de calidad. - Definir roles específicos para atender la alta demanda. - Monitorear constantemente los tiempos de atención en horas punta. Ajustar estrategias según resultados de desempeño y feedback de clientes.	Gerente	S/ 300.00	Plataforma de e-learning, videos tutoriales, simuladores digitales de atención al cliente, apps de evaluación de desempeño	2 meses
Capacitar al personal en normas de seguridad e higiene: Realizar talleres presenciales y prácticos sobre procedimientos de seguridad.	Gerente	S/ 1,000.00	Software de análisis de flujo de clientes, POS	2 meses

• Distribuir manuales y guías con protocolos claros de actuación. • Simular emergencias para practicar respuesta rápida. • Evaluar trimestralmente la comprensión y aplicación de normas. Reconocer al personal que cumpla consistentemente con los estándares de seguridad.			con estadísticas en tiempo real, sistema de planificación de recursos y turnos	
Establecer protocolos claros y visibles de seguridad: • Colocar señalización visible sobre normas y rutas de evacuación. • Definir procedimientos para situaciones de emergencia o accidentes. • Crear listas de verificación diaria de cumplimiento de normas. • Comunicar constantemente a clientes y personal sobre las medidas de seguridad. Revisar y actualizar protocolos según nuevas normativas o experiencias.	Gerente	S/ 200.00	E-learning y simuladores de seguridad, apps de registro de asistencia y evaluación, realidad aumentada para simulaciones	2 meses
Implementar supervisión constante del cumplimiento de normas: • Designar responsables de seguridad en cada turno. • Realizar inspecciones diarias de higiene y seguridad. • Registrar incidencias y seguimiento de correcciones. • Aplicar auditorías mensuales con evaluación de desempeño. Ajustar procedimientos según resultados de supervisión y retroalimentación del personal.	Gerente	S/ 200.00	Señalización digital, pantallas o monitores con instructivos, apps de checklist de seguridad, QR con guías de seguridad	2 meses
Capacitar al personal en técnicas de escucha activa y atención al cliente: • Organizar talleres de comunicación efectiva y empatía. • Practicar simulaciones de interacción con clientes difíciles. • Evaluar periódicamente la aplicación de las técnicas en el día a día. • Proveer material de referencia sobre atención al cliente. Reforzar buenas prácticas mediante retroalimentación constante.	Gerente	S/ 1,000.00	Cámaras de seguridad, software de auditoría digital, tablets para registro de inspecciones, apps de seguimiento de	2 meses

			incidencias	
Ajustar la carga de trabajo para permitir atención personalizada: • Analizar la cantidad de clientes por turno y asignar personal suficiente. • Implementar rotaciones para que todos los empleados puedan descansar y mantener atención de calidad. • Priorizar atención de pedidos y sugerencias importantes. • Monitorear tiempos de atención y ajustarlos según demanda. Incentivar el cumplimiento de estándares de atención al cliente.	Gerente	S/ 300.00	Plataformas de e-learning, simuladores de atención virtual, apps de evaluación de desempeño, grabaciones para retroalimentación	2 meses
Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente: • Implementar registros de sugerencias y comentarios de clientes. • Reunir al personal semanalmente para revisar sugerencias y planificar mejoras. • Premiar al personal que destaque en atención y escucha activa. • Comunicar la importancia de la satisfacción del cliente a todo el equipo. Evaluar la percepción del cliente mediante encuestas periódicas.	Gerente	S/ 300.00	Software de planificación de turnos, POS con control de flujo de clientes, herramientas de análisis de tiempos y productividad	2 meses
Implementar un plan de organización de la cocina para optimizar tiempos de preparación: • Definir el flujo de trabajo en cocina y atención al cliente. • Priorizar pedidos según tiempos estimados y tipo de plato. • Capacitar al personal en gestión de tiempo y eficiencia. • Establecer estaciones de trabajo optimizadas para agilizar procesos. Supervisar y ajustar continuamente el flujo de trabajo según resultados.	Gerente	S/ 800.00	CRM para seguimiento de clientes, apps de registro de sugerencias y comentarios, dashboards de satisfacción del cliente	2 meses
Gestionar la carga de trabajo en horarios punta: • Analizar los horarios de mayor afluencia y asignar personal adicional.	Gerente	S/ 1,000.00	KDS, software de gestión de flujo de trabajo en	2 meses

- Preparar ciertos platos con antelación sin comprometer la calidad. - Establecer roles claros durante picos de demanda. - Monitorear los tiempos de atención en horas punta y ajustar estrategias. Implementar incentivos por cumplir tiempos de entrega establecidos.			cocina, sensores para monitoreo de estaciones, tablets para registro de tareas	
Establecer indicadores de tiempo de atención: - Definir tiempos estándar de preparación y entrega para cada plato. - Medir el tiempo real de cada pedido y registrar los resultados. - Evaluar periódicamente el desempeño de la cocina y atención al cliente. - Ajustar procesos y recursos según los resultados obtenidos. Comunicar al personal los indicadores y metas de mejora continuamente	Gerente	S/ 600.00	POS con estadísticas de afluencia, software de planificación de turnos y recursos, dashboards de tiempo de atención	2 meses
Implementar un sistema de seguimiento de pedidos: - Registrar cada pedido desde la toma hasta la entrega. - Monitorear tiempos de preparación y entrega en tiempo real. - Capacitar al personal de atención para verificar tiempos. - Alertar sobre retrasos para tomar medidas inmediatas. Analizar los registros para identificar cuellos de botella.	Gerente	S/ 1,000.00	Sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real, POS con medición de tiempos, dashboards de control y reportes automáticos	2 meses
Mejorar la coordinación entre cocina y atención al cliente: - Establecer canales de comunicación claros (radios, aplicaciones, tickets). - Capacitar al personal en comunicación efectiva y trabajo en equipo. - Realizar reuniones breves antes de cada turno para planificar la entrega de pedidos. - Implementar protocolos para reportar y corregir retrasos rápidamente.	Gerente	S/ 300.00	KDS, POS integrado, apps de monitoreo de pedidos, alertas automáticas por retrasos, dashboards de control	2 meses

Evaluar la coordinación mediante auditorías internas periódicas.				
Planificar los tiempos según la complejidad de los pedidos: • Establecer tiempos estándar diferenciados según el tipo de plato. • Preparar platos más complejos con anticipación sin afectar la calidad. • Capacitar al personal en manejo eficiente de pedidos complejos. • Ajustar la asignación de recursos según la demanda y tipo de pedido. Medir resultados y ajustar los tiempos para cumplir consistentemente con lo prometido.	Gerente	S/ 500.00	Radios digitales, apps de comunicación interna, KDS, sistema de tickets, reuniones virtuales con registro digital	2 meses

12. Cronograma de actividades

Nº	Actividades	Inicio	Termino	Año 2026															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Implementar un plan integral de mantenimiento y limpieza de instalaciones para garantizar un ambiente limpio y cómodo: - Asignar responsabilidades específicas al personal para limpieza diaria y revisión de áreas. - Realizar inspecciones semanales para detectar deterioros o elementos sucios. - Capacitar al personal en técnicas de limpieza eficiente y cuidado de instalaciones. - Registrar incidencias y realizar seguimiento de correcciones.	01-01-26	31-01-26	x	x		x												
2	Contratar o reasignar personal específico para limpieza y mantenimiento: Definir roles claros y horarios de trabajo para asegurar cobertura total de las áreas.	01-01-26	31-01-26	x	x		x												

5	Mejorar la comunicación entre cocina y atención al cliente: • Establecer un sistema de comunicación clara y rápida (radios, tickets o aplicaciones). • Capacitar al personal en técnicas de comunicación efectiva. • Realizar reuniones breves de coordinación antes de cada turno. • Implementar un registro de incidencias para seguimiento. • Supervisar la comunicación y ajustar procesos según los resultados.	01-01-26	31-01-26	x	x	x	x												
6	Implementar un sistema de control y verificación de pedidos: • Registrar cada pedido en un formato estándar. • Verificar antes de entregar que coincida con lo solicitado por el cliente. • Capacitar al personal de atención en revisión de pedidos. • Realizar auditorías aleatorias de pedidos para medir precisión. Analizar errores frecuentes y ajustar los procedimientos para evitarlos.	01-01-26	31-01-26	x	x	x	x	x	x	x									
7	Optimizar el flujo de atención y tiempos de entrega: • Definir tiempos estándar para la preparación y entrega de cada plato. • Organizar estaciones de trabajo eficientes en cocina y atención. • Capacitar al personal en gestión de tiempos y prioridades. • Implementar un sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real. Evaluar periódicamente la rapidez mediante registros internos	01-01-26	31-01-26	x	x	x	x												

	y encuestas a clientes.																		
8	Capacitar al personal en técnicas de servicio rápido: - Realizar talleres prácticos de atención ágil al cliente. - Simular situaciones de alta demanda para entrenar eficiencia. - Establecer indicadores de desempeño individual y por equipo. - Supervisar y retroalimentar al personal constantemente. Reconocer y premiar la eficiencia en el servicio.	01-01-26	31-01-26	x	x	x													
9	Implementar un plan de contingencia para horas punta: - Analizar los horarios de mayor afluencia y ajustar el personal. - Preparar algunos platos anticipadamente manteniendo estándares de calidad. - Definir roles específicos para atender la alta demanda. - Monitorear constantemente los tiempos de atención en horas punta. Ajustar estrategias según resultados de desempeño y feedback de clientes.	01-01-26	28-02-26	x	x	x	x	x	x	x									
10	Capacitar al personal en normas de seguridad e higiene: - Realizar talleres presenciales y prácticos sobre procedimientos de seguridad. - Distribuir manuales y guías con protocolos claros de actuación. - Simular emergencias para practicar respuesta rápida. - Evaluar trimestralmente la comprensión y aplicación de normas. Reconocer al personal que cumpla consistentemente con los estándares de seguridad.	01-01-26	28-02-26	x	x	x	x	x	x	x									
11	Establecer protocolos claros y visibles de seguridad:	01-01-26	28-02-26	x	x	x	x	x	x										

	- Colocar señalización visible sobre normas y rutas de evacuación. - Definir procedimientos para situaciones de emergencia o accidentes. - Crear listas de verificación diaria de cumplimiento de normas. - Comunicar constantemente a clientes y personal sobre las medidas de seguridad. Revisar y actualizar protocolos según nuevas normativas o experiencias.					X		X		X									
12	Implementar supervisión constante del cumplimiento de normas: - Designar responsables de seguridad en cada turno. - Realizar inspecciones diarias de higiene y seguridad. - Registrar incidencias y seguimiento de correcciones. - Aplicar auditorías mensuales con evaluación de desempeño. Ajustar procedimientos según resultados de supervisión y retroalimentación del personal.	01-01-26	28-02-26	x	x		x		x		x								
13	Capacitar al personal en técnicas de escucha activa y atención al cliente: - Organizar talleres de comunicación efectiva y empatía. - Practicar simulaciones de interacción con clientes difíciles. - Evaluar periódicamente la aplicación de las técnicas en el día a día. - Proveer material de referencia sobre atención al cliente. Reforzar buenas prácticas mediante retroalimentación constante.	01-01-26	28-02-26	x	x		x		x		x								

14	Ajustar la carga de trabajo para permitir atención personalizada: • Analizar la cantidad de clientes por turno y asignar personal suficiente. • Implementar rotaciones para que todos los empleados puedan descansar y mantener atención de calidad. • Priorizar atención de pedidos y sugerencias importantes. • Monitorear tiempos de atención y ajustarlos según demanda. Incentivar el cumplimiento de estándares de atención al cliente.	01-02-26	31-03-26						X	X	X	X	X	X	X	X				
15	Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente: • Implementar registros de sugerencias y comentarios de clientes. • Reunir al personal semanalmente para revisar sugerencias y planificar mejoras. • Premiar al personal que destaque en atención y escucha activa. • Comunicar la importancia de la satisfacción del cliente a todo el equipo. Evaluar la percepción del cliente mediante encuestas periódicas.	01-02-26	31-03-26						X	X	X	X	X	X	X	X				
16	Implementar un plan de organización de la cocina para optimizar tiempos de preparación: • Definir el flujo de trabajo en cocina y atención al cliente. • Priorizar pedidos según tiempos estimados y tipo de plato. • Capacitar al personal en gestión de tiempo y eficiencia.	01-02-26	31-03-26						X	X	X	X	X	X	X	X				

VI. Conclusiones

Se determinó las características de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante, debido a que se evidenciaron deficiencias en la calidad de servicio, tales como insuficiente adecuación, limpieza y confort de las instalaciones, cumplimiento parcial de los pedidos según lo solicitado, atención que no siempre es rápida, aplicación inconsistente de normas de seguridad y práctica limitada de escucha activa por parte del personal al atender pedidos o sugerencias de los clientes. Asimismo, se encontraron deficiencias en la satisfacción del cliente, tales como percepción de tiempos de espera a veces elevados y cumplimiento parcial de los tiempos prometidos de entrega de pedidos. Por ello, se proponen acciones de mejora orientadas a implementar un plan integral de mantenimiento y limpieza de instalaciones, optimizar la comunicación entre cocina y atención al cliente, estandarizar los procedimientos de preparación y entrega de pedidos, capacitar al personal en rapidez y eficiencia en la atención, reforzar la aplicación de normas de seguridad y fomentar la escucha activa. Estas medidas permitirán mejorar la percepción de limpieza y confort, aumentar la puntualidad y exactitud de los pedidos, reducir los tiempos de espera, garantizar la seguridad de los clientes, incrementar la atención personalizada y, en consecuencia, elevar la satisfacción general del cliente y la calidad del servicio del restaurante.

Se identificó, las características de la tangibilidad del restaurante; en donde, la mayoría de los clientes consideran que a veces las instalaciones del restaurante son adecuadas, limpias y confortables para disfrutar su experiencia gastronómica; no obstante, siempre la presentación personal del personal del restaurante refleja orden, higiene y profesionalismo, del mismo modo, siempre el estado de los equipos y utensilios del restaurante se encuentra en condiciones apropiadas para la atención al cliente. Estos resultados reflejan que, aunque la limpieza y confort de las instalaciones a veces es percibida como adecuada por los clientes; la imagen del personal y el estado de los equipos se mantiene siempre profesional y confiable; generando seguridad y confianza en la atención.

Se describió las características de la fiabilidad del restaurante; en donde, la mayoría de los clientes perciben que a veces el restaurante cumple puntualmente con los pedidos según lo solicitado; no obstante, siempre existe precisión en la información brindada sobre

los platillos, precios y tiempos de atención es clara y confiable; del mismo modo, siempre existe exactitud en el pedido entregado, es decir, coincide con lo que usted solicitó. Los resultados reflejan que, pese a que el cumplimiento puntual de pedidos a veces se percibe como limitado; la información sobre platillos, precios y tiempos es siempre clara y la exactitud de los pedidos se mantiene; garantizando transparencia y confiabilidad en el servicio.

Se identificó las características de la capacidad de respuesta del restaurante; en donde, la mayoría de los clientes creen que a veces el restaurante demuestra rapidez en la atención al momento de tomar su pedido y entregar los alimentos; sin embargo, siempre el personal soluciona adecuadamente los problemas que se presentan durante su atención; del mismo modo, siempre los trabajadores muestran disposición de ayuda cuando el cliente requiere orientación o apoyo adicional. Estos resultados reflejan que, aunque la rapidez en la atención a veces es insuficiente; la resolución de problemas y la disposición de ayuda del personal se mantiene siempre presente; fortaleciendo la percepción de eficiencia y apoyo durante la experiencia del cliente.

Se señaló las características de la seguridad del restaurante; en donde, la mayoría de los clientes creen que siempre el personal del restaurante demuestra profesionalismo en su trato y desempeño frente a los clientes; del mismo modo, siempre el restaurante cumple con normas de higiene adecuadas en la preparación y servicio de los alimentos; no obstante, a veces se aplican correctamente las normas de seguridad dentro del establecimiento para proteger a los clientes. Los resultados reflejan que, mientras el profesionalismo del personal y el cumplimiento de normas de higiene siempre se percibe de manera positiva; la aplicación de normas de seguridad a veces es inconsistente; mostrando fortalezas en trato y limpieza, pero oportunidades en prevención y protección.

Se definió las características de la empatía del personal del restaurante Inversiones; en donde, la mayoría de los clientes creen que siempre el personal ofrece una atención personalizada adaptándose a sus necesidades y preferencias del cliente; del mismo modo, siempre los trabajadores muestran amabilidad y cortesía durante todo el servicio; no obstante, a veces el personal practica una escucha activa al atender sus pedidos o sugerencias. Estos resultados reflejan que, aunque la atención personalizada y la cortesía del personal siempre se perciben adecuadas; la escucha activa a veces es limitada; evidenciando un servicio cercano y amable, pero con margen de mejora en la atención a sugerencias y requerimientos del cliente.

Se describió las características de las expectativas del cliente del restaurante; en donde, la mayoría de los clientes esperaban siempre recibir una asesoría de platillos adecuada para elegir su comida; pero, a veces el tiempo de espera para recibir su pedido sería razonable y eficiente; además, siempre que el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo en su trato y atención; del mismo modo, siempre que la calidad de los alimentos fuera excelente y acorde con el precio del servicio. Los resultados reflejan que, pese a que la asesoría de platillos y profesionalismo del personal siempre cumplen expectativas; el tiempo de espera a veces no es percibido como eficiente; demostrando altos estándares de atención y calidad, con oportunidad de optimizar los tiempos de entrega.

Se señaló las características del rendimiento percibido del cliente del restaurante; en donde, la mayoría de los clientes se sienten siempre satisfechos con la asesoría de platillos brindada por el personal al momento de elegir su comida; no obstante, creen que a veces el restaurante cumple adecuadamente con el tiempo de espera prometido al entregar los pedidos; además, siempre el personal demuestra una competencia profesional acorde con las exigencias del servicio gastronómico; del mismo modo, siempre está satisfecho con la calidad de los alimentos que se le ofrecen en el restaurante. Estos resultados reflejan que, aunque la satisfacción con la asesoría, competencia del personal y calidad de los alimentos siempre es alta; el cumplimiento del tiempo de espera a veces genera insatisfacción; evidenciando un servicio confiable y profesional, con necesidad de mejorar rapidez en la atención.

Se elaboró una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para afrontar los retos identificados en el restaurante; este plan aborda aspectos críticos como la adecuación, limpieza y confort de las instalaciones, cumplimiento puntual de pedidos, rapidez en la atención, aplicación correcta de normas de seguridad, y práctica de escucha activa por parte del personal. Asimismo, se propone implementar un plan integral de mantenimiento y limpieza de instalaciones, estandarizar procedimientos de preparación y entrega de pedidos, optimizar el flujo de atención y tiempos de entrega, capacitar al personal en técnicas de servicio rápido, fortalecer la comunicación entre cocina y atención al cliente, reforzar la aplicación de normas de seguridad, fomentar la escucha activa y personalizar la atención según la demanda de los clientes. Con estas acciones, se busca mejorar la percepción de limpieza y confort, garantizar la puntualidad y exactitud de los pedidos, reducir los tiempos de espera,

incrementar la seguridad y la atención personalizada, elevar la satisfacción general de los clientes y consolidar la calidad del servicio del restaurante, contribuyendo a su competitividad, reputación y sostenibilidad en el mercado local.

VII. Recomendaciones

Asegurar que la propuesta de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante, sea efectiva; para ello se debe implementar un sistema de seguimiento y evaluación constante de las estrategias adoptadas; esto incluye la elaboración periódica de informes sobre la limpieza y confort de las instalaciones, cumplimiento puntual de pedidos, rapidez en la atención, aplicación correcta de normas de seguridad, práctica de escucha activa y atención personalizada al cliente, con el fin de medir el impacto de las mejoras en la percepción de la calidad del servicio, eficiencia en la atención, satisfacción general de los clientes y consolidación de la competitividad y reputación del restaurante.

Diseñar un plan integral de limpieza y mantenimiento de las instalaciones, del mismo modo capacitar al personal en normas de higiene y presentación profesional, además establecer revisiones periódicas de confort y limpieza, crear protocolos de cuidado y verificación de equipos y utensilios, implementar auditorías internas para supervisar el estado de los espacios, establecer indicadores de satisfacción de los clientes sobre instalaciones y del mismo modo fomentar la cultura de responsabilidad y cuidado del ambiente de trabajo, asegurando condiciones óptimas para la experiencia gastronómica.

Implementar procedimientos estandarizados para la toma y entrega de pedidos, del mismo modo capacitar al personal en comunicación clara sobre platillos, precios y tiempos de atención, establecer un sistema de verificación de pedidos antes de su entrega, además crear registros de incidencias para análisis de errores, implementar indicadores de precisión y puntualidad de pedidos, realizar auditorías periódicas para asegurar cumplimiento de estándares y del mismo modo fomentar la responsabilidad individual en el seguimiento y control de cada pedido, garantizando eficiencia y confiabilidad del servicio.

Optimizar el flujo de trabajo en cocina y atención al cliente, del mismo modo capacitar al personal en gestión de tiempos y prioridades, implementar un sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real, establecer protocolos para la resolución inmediata de problemas, además crear canales de comunicación rápida entre cocina y atención, medir la disposición de ayuda mediante observación y retroalimentación, y del mismo modo fomentar la colaboración y trabajo en equipo, asegurando rapidez, eficiencia y apoyo constante al cliente durante todo el servicio.

Capacitar al personal en normas de higiene y seguridad alimentaria, del mismo modo implementar señalización y protocolos claros de seguridad dentro del restaurante, establecer inspecciones diarias de cumplimiento de normas, además crear un registro de incidentes y seguimiento de correcciones, organizar simulaciones de situaciones de riesgo y evacuación, evaluar periódicamente el desempeño del personal en seguridad y del mismo modo fomentar una cultura de prevención y responsabilidad, asegurando que el profesionalismo se mantenga constante y las normas de protección sean respetadas en todo momento.

Capacitar al personal en técnicas de atención personalizada y empatía, del mismo modo implementar talleres de comunicación efectiva y escucha activa, establecer protocolos de seguimiento de sugerencias y requerimientos de clientes, además crear indicadores de satisfacción sobre amabilidad y atención, programar reuniones de retroalimentación del personal sobre interacción con los clientes, fomentar la actitud proactiva en la resolución de necesidades y del mismo modo establecer un sistema de reconocimiento al personal por la calidad de su servicio, fortaleciendo la atención cercana y profesional.

Diseñar procedimientos de asesoría de platillos para mejorar la orientación del cliente, del mismo modo implementar control de tiempos de preparación y entrega, capacitar al personal en eficiencia y manejo de pedidos complejos, establecer un sistema de seguimiento en tiempo real de cada pedido, además optimizar la planificación de recursos durante horarios de alta demanda, crear indicadores de cumplimiento de tiempos de espera y del mismo modo fomentar la responsabilidad y profesionalismo del personal, garantizando rapidez y calidad en la atención y satisfacción del cliente.

Evaluar periódicamente la calidad de los alimentos servidos, del mismo modo implementar controles internos antes de la entrega de los pedidos, capacitar al personal en normas de servicio y preparación, establecer encuestas periódicas de satisfacción al cliente, además crear un registro de incidencias para identificar oportunidades de mejora, optimizar la coordinación entre cocina y atención y del mismo modo fomentar la cultura de mejora continua, asegurando que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio se mantengan en niveles óptimos.

Crear un sistema de seguimiento y evaluación constante que incluya la limpieza y confort de las instalaciones, el cumplimiento puntual de pedidos, la rapidez en la atención, la correcta aplicación de normas de seguridad, la práctica de escucha activa y la atención personalizada al cliente; además, implementar protocolos claros de control de calidad, programar reuniones periódicas de coordinación entre cocina y atención, y fortalecer la participación activa del personal en todos los procesos operativos y estratégicos del restaurante; fomentar una cultura organizacional centrada en la satisfacción del cliente, eficiencia, responsabilidad, compromiso y mejora continua; con estas acciones se busca garantizar un servicio más eficiente, optimizar la atención y tiempos de entrega, fortalecer la coordinación interna y contribuir al crecimiento sostenido y consolidación del restaurante.

Referencias bibliográficas

- Abarca, Y., Barreto, U., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Acasio, N. (2024). *Mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del Restaurante Santa Rosita, Ayacucho 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/39306>
- Albornoz, E., & Guzmán, M. (2021). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación*. Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. <https://mawil.us/repositorio/index.php/academico/catalog/book/60>
- Alvarado, A. (2022). *Gestión de calidad basada en la satisfacción al cliente en las MYPE rubro restaurantes del distrito de Chulucanas, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/28066>
- Andrade, P. (2024). *Análisis de la calidad de servicio en un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22986>
- Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista Ñeque*, 3(7), 161–175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Armas, A. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la microempresa Librería Laurita, distrito Satipo, Junín, 2022* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/30072>
- Armas, K., Arroyo, E., Armas, M., & Rodríguez, R. (2024). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario - área de finanzas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(1), e3686. <https://doi.org/10.35381/r.k.v9i1.3686>

- Arora, S. D. (2024). Dissatisfaction and service failures in luxury: A systematic review. *International Hospitality Review*, 38(2). <https://doi.org/10.1108/IHR-12-2023-0066>
- Ávila, L., & Chaparro, R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*, 12(32), 76–92. <https://doi.org/10.52428/20758960.v11i32.62>
- Baculima, D., Tinto, J., & Baculima, J. (2023). Factores clave para la implementación de transformación digital en empresas textiles, confecciones del cantón Cuenca. *Pacha. Revista De Estudios Contemporáneos Del Sur Global*, 4(12), e230224. <https://doi.org/10.46652/pacha.v4i12.224>
- Begazo, J., Ayón, J., & Erazo, Y. (2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1). <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2100>
- Botines, F., & Briones, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 155-172. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>
- Boubker, O., & Aatar, A. (2023). El efecto de la satisfacción y el apego a la marca en la fidelidad del consumidor: Aplicación de la técnica PLS-SEM. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/6210/7440>
- Burgos, A., & Zambrano, J. (2024). Percepción de la calidad de los servicios de empresas proveedoras de Internet en Ecuador. *Revista Científica Yachasun*, 8(14, Ed. esp.), 45–61. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/475>
- Caguana, Y., Luna, N., Atiaja, M., & Carrill, D. (2022). Servicio de transporte turístico y las expectativas del viajero. *CIENCIAMATRIA*, 8(4), 1116-1127. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.915>
- Calla, M., Maldonado, R., Rodríguez, C., & Quispe, U. (2023). Factores determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Caso: Empresa SICMA S.A.C. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 6928-6946. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5839
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil. *Journal of Open*

- Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Casas, C. (2022). *Propuesta de mejora de calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad de la MYPE, rubro restaurante, caso: "Plaza Restaurant", distrito de San Vicente, año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/26731>
- Casquero, L. (2021). *Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante La Cocina de Alfredo en Sullana 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/21250>
- Cervantes, C., Lara, H., & Gómez, G. (2021). Empatía y Calidad de Servicio. Papel clave en las emociones Positivas en Equipos de Trabajo. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 147-158. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.869>
- Colombo, A. (2019). *Los beneficios de mejorar la experiencia de cliente en mi negocio*.
<https://www.qmatic.com/es-es/blog/beneficios-experiencia-cliente-negocio>
- Corral, J. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización "HSE Ecuador C.L." de la ciudad de Riobamba* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7668>
- Correa, D., & Vélez, L. (2023). Gestión de calidad en servicios y la satisfacción del usuario en el gad de portoviejo. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada YACHASUN* - ISSN: 2697-3456, 7(12), 349–361.
<https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/360>
- Cristancho, G., & Cancino, Y. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista De Comunicación*, 22(2), 59–77.
<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>
- Cruz, L. (2022). Los factores que generan lealtad de marcas en los consumidores. *IJRDO - Journal of Business Management*, 8(5), 26-30.
<https://doi.org/10.53555/bm.v8i5.5134>

- Delgado, Z., Valenzuela, C., & Portilla, Y. (2023). Estructura organizacional de una empresa de producción gráfica. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 5(4). <https://doi.org/10.47606/acven/ph0208>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Duque, P., & Duque, E. (2022). Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 38(162). <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4528>
- Enríquez, Z. (2023). Calidad de atención de los servicios en salud en Latinoamérica y el Caribe. *Revista de Climatología Edición Especial Ciencias Sociales*; 23 (1), 12-32. <https://rclimatol.eu/wp-content/uploads/2023/04/ArticuloCS231.pdf>
- Espinoza, J. (2022). Sistema de indicadores de gestión docente para la educación básica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4089-4099. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2919
- Espinoza, J., & Rodríguez, R. (2023). Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la precepción cliente dentro de las entidades financieras. *Revista Ñeque*, 6(14), 84–103. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v6i14.109>
- Estrada, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente, en las MYPES sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de La Cruz – Tumbes, año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25143>
- Farías, B., Peña, I., & Rosillo, A. (2023). El marketing relacional: incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa Thgroupecuador de Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM* 360 - ISSN: 2737-6443., 6(12), 34–50. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0003>
- Fernández, D. (2024). Endomarketing y compromiso organizacional en una entidad educativa privada de arequipa - Perú, 2024. *REVISTA INNOVA ITFIP*, 15(1), 12–23. <https://doi.org/10.54198/innova15.02>

- Fernández, M. (2020). Autoevaluación de la calidad del servicio: Una experiencia significativa en el Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(2), 608-627. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31513>
- Fernández, M., Díaz, R., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico. *Investigación y Negocios*, 16(27). <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.174>
- Figueroa, J., Cerón, A., & Cerón, M. (2021). Factores que explican la lealtad hacia una empresa de comercio en línea en México, en tiempos de crisis sanitaria. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 212-224. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33nS1.493>
- Figueroa, L., & Zaldumbide, D. (2023). Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 417-426. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875>
- Flores, A., Jimenez, J., Rojo, S., & Sánchez, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Flores, R., & Cancino, D. (2024). La motivación en el aprendizaje durante la última década. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 8(32), 380–392. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i32.730>
- Flores, S., Pérez, R., Dreser, A., Doubova, S., Díaz, S., & Reyes, H. (2024). Calidad de la atención de los servicios de salud. *Salud Pública De México*, 66(4), 571-580. <https://doi.org/10.21149/15825>
- Forero, S., & Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-189.pdf>
- Freire, B., Jaramillo, P., Villavicencio, M., & Sánchez, I. (2022). El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 56-70. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>

- Gaitán, F., & Golovina, S. (2021). La competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa mediante la gestión de sus recursos. *Revista Científica Estelí*, 115–135. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11611>
- Garay, Y. (2025). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Restaurante Las Villas, distrito de Ayacucho, 2025* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/41825>
- García, A., Gamarra, M., & Cruzado, I. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 6(23), 744–758. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.374>
- García, D. (2024). Importancia de la fidelización en empresas tecnológicas de software. *Revista Cubana De Transformación Digital*, 5(3), e266:1–18. <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/266>
- Gómez, G., Acosta, I., Álvarez, S., & Chable, T. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 253-263. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123). <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Gómez, T., Benavides, F., y Luque, U. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos. *Revista gestionar*, 5(2), 34-76. <https://revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/85>
- Gruezo, J., & Real, G. (2021). El compromiso del trabajador y su incidencia en la calidad del servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 569-581. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.810>
- Guaman, L., & Aguilar, W. (2023). Análisis de la calidad percibida y su relación con la lealtad en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 618-626. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

- Heredia, D., Delgado, C., Jiménez de la Cruz, D., Valverde, C., & Cavero, E. (2024). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo. *Universidad Señor de Sipán – Lambayeque, Perú*. <https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- Huallpa, J. (2022). *Mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa GYM “Joes Fit”, Ayacucho, 2022* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/31569>
- Ibarra, M., Muentes, C., & Negrín, E. (2024). Impacto del clima laboral en la satisfacción del cliente: caso de estudio Cooperativa Chone Limitada. *Revista Uniandes Episteme*, 11(2), 177–188. <https://doi.org/10.61154/rue.v11i2.3416>
- Izquierdo, J., & Anastacio, C. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: Revisión sistemática. *Tzhoecoen*, 13(2), 84–93. <https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Jaquin, G., & Cancino, Y. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, 22(2), [páginas si las tienes]. <https://doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3185>
- Kankam, G. (2023). *Calidad del servicio y rendimiento empresarial: el papel mediador de la innovación*. *Discover Analytics*, 1(6). <https://doi.org/10.1007/s44257-023-00006-7>
- Leyva, E. (2022). *Gestión del talento humano y la calidad del servicio en la Distribuidora San Benito S.R.L. de Tingo María* [Tesis para optar al título de Licenciado en Administración, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio Institucional UNAS. <https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c5045973-071c-450d-b465-30583028885f/content>
- Llamocca, N., Ramos, S., & Huachaca, A. (2025). Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en un mercado cooperativo, distrito de Chorrillos (Lima, Perú), 2022. *Industrial Data*, 28(1). <https://doi.org/10.15381/idata.v28i1.26171>
- López, E. (2021). Responsabilidad social y el compromiso organizacional de empleados públicos del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613012>

- Mallqui, K. (2020). *Calidad percibida y satisfacción del cliente de la tienda Colibrí Ropa y Accesorios. Huánuco, 2020* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/19438>
- Manrique, I. (2022). *Calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25115>
- Merchán, D. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Pedro Carbo* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7640>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., 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(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. [*Nombre de la revista en cursiva, si me la proporcionas*], 23, [páginas si las tienes]. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Naikiat, J. (2024). *Satisfacción de los clientes y fidelización en el restaurante Lounge Casa Rosada S.A. de la ciudad de Manta* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Digital UNESUM. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6017>
- Noboa, C. (2022). *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8637>
- Ochoa, L. (2024). *Calidad de servicio para incrementar el posicionamiento del restaurante Yamile, distrito Villa Kintiarina, Cusco, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/35812>
- Olaya, R. (2022). *Calidad de servicio en la micro y pequeñas empresas del sector comercio: caso Empresa Comercial Gello – Tumbes, 2022* [Tesis de grado,

- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/31417>
- Peralta, R., Hidalgo, A., & Aguilar, W. (2025). Fortalecimiento de la lealtad de marca en el mercado cervecero de Machala: un enfoque desde la perspectiva del branding. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 4260-4276.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16148
- Pérez, J. (2024). *La gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el taller multimarca Burgos Motor's* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13110>
- Pérez, W., Díaz, R., D'angelo, M., & Obando, E. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. *Revista De Ciencias Sociales*, 30(3), 504-516.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42692>
- Pilla, F. (2022). *Modelo de gestión de la calidad de los servicios en el Restaurant Lo Típico Mi Tierra* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/679eb885-963f-43bf-8f12-bba02013a1b1/content>
- Pincay, J. (2024). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes en la ciudad Puerto López* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Digital UNESUM.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6449>
- Pretell, S. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías, en el distrito La Cruz, año 2021* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/24840>
- Ramírez, Y. (2022). *Calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana, año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH Católica.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25975/CALIDAD_DE_SERVICIO_RAMIREZ%20RUESTA%2C%20YESENIA%20SARITA.pdf
- Ramírez, Y. (2022). *Calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los

- Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25975>
- Ríos, D., & Almeida, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Perspectivas*, 49. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100009
- Rivera, K., Rodas, A., Esparza, R., & Palomino, M. (2025). Satisfacción y lealtad del cliente en el sector gastronómico en Lima, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(111), 1502-1515. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.111.16>
- Rodríguez, D. (2021). *Gestión de calidad y plan de mejora para la calidad de servicio en la microempresa rubro: Hotel Dulce Tentación Huaraz, 2021* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/36731>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rodríguez, R., & Yaguachi, D. (2024). Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1334-1349. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.23>
- Rodríguez, S. (2025). *Calidad de servicio para la satisfacción del cliente de las microempresas del rubro restaurantes del distrito de Pariacoto, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/40043>
- Rojas, B. (2024). *Propuesta de mejora del marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa Restaurante + Pollo, distrito de Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/37684>
- Romero, Y. (2022). *Propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex El Paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29218>

- Ruiz, C., & Valenzuela, M. (2024). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja. <https://doi.org/10.56224/EdiUnat.4>
- Seminario, R., Pérez, L., & Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Revista Ágora*, 9(2). <https://doi.org/10.21679/228>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 193–203. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>
- Solis, D. (2023). La calidad de servicio como factor de la retención de clientes del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo. *Revista Ciencia Y Líderes*, 2(2), 36–47. <https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v2.n2.2023.36-47>
- 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]. Repositorio Institucional UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/items/5cb25faa-0521-4c9c-952e-65ddb78d07fc>
- Toala, E., & Manjarrez, N. (2024). Factores determinantes en la percepción de calidad del servicio. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica*, 4(3), 1407–1428. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i3.488>
- Trejo, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la agencia Mi Banco – Oficina 01 Huaraz año 2022* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29742>
- Vásquez, J. (2025). *Estrategias del marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante El Secreto en Sullana, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH Católica. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/38898>
- Vásquez, J. (2025). *Estrategias del marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Restaurante El Secreto en Sullana 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/38898>

- Yang, Y., Zhang, M., & Bae, K. (2022). El nexo entre la calidad del servicio, la experiencia del cliente y el compromiso del cliente: el papel mediador desatendido de la imagen corporativa. *Frontiers in Psychology*, 13, 917284. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.917284>
- Zurbarán, D., & Valderrama, S. (2023). Calidad y servicio al cliente, variables que afectan el cumplimiento de estándares de lujo en hoteles de cadenas internacionales en Bogotá, Colombia. *Turismo y Patrimonio*, (20), 145-155. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2023.n20.08>

Anexos

Anexo 1. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación (Ley 29733)



RUC: 20600637470

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”.

Fecha 27 de octubre del 2025.

Oficio 001/2025 INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L.

Mgtr. Elena Esther Reyna Márquez

Coordinadora de Gestión de Investigación

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Presente. -

Asunto: Autorización para el desarrollo de la investigación

Referencia: CARTA N° 0000002188- 2025-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

A través de la presente, me dirijo a usted para hacerle llegar un cordial saludo en nombre de la empresa CG RESOURCES S.A.C., ubicada en el distrito de Independencia, provincia de Huaraz; Áncash.

Me complace informarle que la Sra. ZARAI TALLEDO VARGAS, con DNI N° 74291821 egresada del Programa de Estudio de Administración, de la ULADECH Católica, ha presentado una carta de acuerdo al asunto de referencia, donde solicita autorización para el recojo de los datos de la investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025.

Por tal motivo, se acepta lo solicitado, asimismo, se autoriza a incluir el nombre de nuestra empresa en el título del informe de investigación y utilizar los datos para el desarrollo de la investigación.

Sin otro particular, me despido de usted, reiterando mis muestras de especial consideración y estima personal.

Atentamente,



Pérez Borrero Jorge Luis
Gerente General

Anexo 2. Carta de recojo de datos



Chimbote, 25 de Octubre del 2025

CARTA N° 0000002265- 2025-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**PEREZ BORRERO JORGE LUIS
INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L.**

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 CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025, que involucra la recolección de información/datos en 40 CLIENTES, a cargo de ZARAI TALLEDO VARGAS, perteneciente al PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 74291821, durante el periodo de 11-10-2025 al 11-12-2025.

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.



Mgtr. Elena Esther Reyna Márquez
Coordinadora de Gestión de Investigación

Pérez Borrero Jorge Luis
Gerente General



www.uladech.edu.pe/

email: cooperacion@uladech.edu.pe
Telf.: (043) 343444 Cel: 948560463

Jr. Tumbes N° 247 - Centro Comercial y Financiera - Chimbote, Perú

Anexo 3. Matriz de consistencia y operacionalización

TÍTULO: Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? Problemas específicos Variable 1: Calidad de servicio • ¿Cuáles son las características de la tangibilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? • ¿Cuáles son las características de la fiabilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? • ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? • ¿Cuáles son las características de la seguridad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? • ¿Cuáles son las características de la empatía del personal del restaurante Inversiones Don Limon	Objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. Objetivos específicos Variable 1: Calidad de servicio • Identificar las características de la tangibilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. • Describir las características de la fiabilidad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. • Identificar las características de la capacidad de respuesta del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. • Señalar las características de la seguridad del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. • Definir las características de la empatía del personal del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.	En el estudio, no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo.	Variable 1: Motivación laboral Dimensiones: • Tangibilidad • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía Variable 2: Desempeño laboral Dimensiones: • Expectativas del cliente • Rendimiento percibido	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo- de propuesta Diseño: No experimental, transversal Población y muestra: Población: 40 clientes recurrentes Muestra: 40 clientes recurrentes Técnica e instrumento: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? Variable 2: Satisfacción del cliente • ¿Cuáles son las características de las expectativas del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? • ¿Cuáles son las características del rendimiento percibido del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025? Propuesta del plan de mejora • ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025?	Variable 2: Satisfacción del cliente • Describir las características de las expectativas del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. • Señalar las características del rendimiento percibido del cliente del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025. Propuesta del plan de mejora • Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025.			
--	--	--	--	--

Operacionalización de las variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Calidad de servicio	La variable calidad de servicio se midió a través de cinco dimensiones: Dimensión 1: Tangibilidad, comprendió los indicadores: instalaciones, presentación del personal y estado de los equipos. Dimensión 2: Fiabilidad, estuvo compuesta por los indicadores: cumplimiento de pedidos, precisión de la información y exactitud del pedido. Dimensión 3: Capacidad de respuesta, incluyó los indicadores: rapidez en la atención, solución de problemas y disposición de ayuda. Dimensión 4: Seguridad, comprendió los indicadores: profesionalismo, normas de higiene y normas de seguridad. Dimensión 5: Empatía, estuvo conformada por los indicadores: atención personalizada, amabilidad y escucha activa. Se elaboró un cuestionario de 15 ítems para la variable calidad de servicio (Miranda et al., 2021).	Tangibilidad	Instalaciones	Likert	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Pocas veces: 2 Nunca : 1
			Presentación personal		
			Estado de equipos		
		Fiabilidad	Cumplimiento de pedidos		
			Precisión de información		
			Exactitud del pedido		
		Capacidad de respuesta	Rapidez en atención		
			Solución de problemas		
			Disposición de ayuda		
		Seguridad	Profesionalismo		
			Normas de higiene		
			Normas de seguridad		
		Empatía	Atención personalizada		
			Amabilidad		
			Escucha activa		
Satisfacción del cliente	La variable satisfacción del cliente se midió a través de dos dimensiones: Dimensión 1: Expectativas del cliente, comprendió los indicadores: asesoría de platillos, tiempo de espera, profesionalismo y calidad de los alimentos. Dimensión 2: Rendimiento percibido, estuvo conformada por los indicadores: satisfacción con la asesoría, cumplimiento del tiempo de espera, competencia del personal y calidad percibida de los alimentos. Se elaboró un cuestionario de 8 ítems para la variable satisfacción del cliente (adaptado de Miranda et al., 2021).	Expiativas del cliente	Asesoría de platillos	Likert	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Pocas veces: 2 Nunca : 1
			Tiempo de espera		
			Profesionalismo		
			Calidad de alimentos		
		Rendimiento percibido	Satisfacción con asesoría		
			Cumplimiento de espera		
			Competencia del personal		
			Calidad percibida de alimentos		

Anexo 4. Ficha de identificación del experto

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Eddy Antonio Aguilar Huapaya	
N° DNI / CE: 40185389	Edad: 42
Teléfono / celular: 990253411	Email: cherveor@gmail.com
Título profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría ☒	Doctorado: ☐
Especialidad:	
Administración	
Institución que labora:	
Procuraduría General del Estado	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título:	
CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025	
Autor(es):	
ZARAI TALLEDO VARGAS	
Programa académico: Administración	
 Mg. Eddy Antonio Aguilar Huapaya Lic. Administración CLAD: 3287	
Firma	Huella digital

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Walter Ronald Heredia Jiménez	
N° DNI / CE: 08157789	Edad: 39
Teléfono / celular: 927834398 Email: ronalds.hj@hotmail.com	
Título profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría <u>X</u>	Doctorado: _____
Especialidad:	
Administración	
Institución que labora:	
Universidad Tecnológica del Perú	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título:	
CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025	
Autor(es):	
ZARAI TALLEDO VARGAS	
Programa académico: Administración	
 Mtr. Walter Ronald Heredia Jiménez LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD 32239	
Firma	Huella digital

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Fiorella Chervellini Orbegoza	
N° DNI / CE: 40589530	Edad: 41
Teléfono / celular: 983462598	Email: cherveor@gmail.com
Título profesional: Licenciada en Administración	
Grado académico: Maestría _____	Doctorado: ☒ _____
Especialidad:	
Administración	
Institución que labora:	
Directora de MAPFRE PERU	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título:	
CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025	
Autor(es):	
ZARAI TALLEDO VARGAS	
Programa académico: Administración	
 Dr. Fiorella Chervellini Orbegoza Doctora en Administración CLAD: 31364 Firma	 Huella digital

Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad, u otros).

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Eddy Antonio Aguilar Huapaya

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: ZARAI TALLEDO VARGAS egresada 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: "CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025" 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,



ZARAI TALLEDO VARGAS

DNI: 74291821

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACION*								
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025.								
Variable 1: Calidad de servicio		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Tangibilidad		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que las instalaciones del restaurante son adecuadas, limpias y confortables para disfrutar su experiencia gastronómica?	x		x		x		
2	¿Cree que la presentación personal del personal del restaurante refleja orden, higiene y profesionalismo?	x		x		x		
3	¿Considera que el estado de los equipos y utensilios del restaurante se encuentra en condiciones apropiadas para la atención al cliente?	x		x		x		
Dimensión 2: Fiabilidad								
1	¿Percibe que el restaurante cumple puntualmente con el cumplimiento de pedidos según lo solicitado por el cliente?	x		x		x		
2	¿Cree que la precisión de la información brindada sobre los platillos, precios y tiempos de atención es clara y confiable?	x		x		x		
3	¿Considera que la exactitud del pedido entregado coincide plenamente con lo que usted solicitó al realizar su orden?	x		x		x		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta								
1	¿Cree que el restaurante demuestra rapidez en la atención al momento de tomar su pedido y entregar los alimentos?	x		x		x		

2	¿Percibe que el personal brinda una solución de problemas adecuada cuando ocurre algún inconveniente durante su atención?	x		x		x	
3	¿Considera que los trabajadores muestran disposición de ayuda cuando el cliente requiere orientación o apoyo adicional?	x		x		x	
Dimensión 4: Seguridad							
1	¿Cree que el personal del restaurante demuestra profesionalismo en su trato y desempeño frente a los clientes?	x		x		x	
2	¿Considera que el restaurante cumple con normas de higiene adecuadas en la preparación y servicio de los alimentos?	x		x		x	
3	¿Percibe que se aplican correctamente las normas de seguridad dentro del establecimiento para proteger a los clientes?	x		x		x	
Dimensión 5: Empatía							
1	¿Cree que el personal ofrece una atención personalizada, adaptándose a las necesidades y preferencias del cliente?	x		x		x	
2	¿Considera que los trabajadores muestran amabilidad y cortesía durante todo el servicio?	x		x		x	
3	¿Percibe que el personal practica una escucha activa al atender sus pedidos o sugerencias?	x		x		x	
Variable 2: Satisfacción del cliente							
Dimensión 1: Expectativas del cliente							
1	Antes de acudir al restaurante, ¿usted esperaba recibir una asesoría de platillos adecuada para elegir su comida?	x		x		x	
2	¿Usted imaginaba que el tiempo de espera para recibir su pedido sería razonable y eficiente?	x		x		x	
3	¿Esperaba que el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo en su trato y atención?	x		x		x	

4	¿Usted esperaba que la calidad de los alimentos fuera excelente y acorde con el precio del servicio?	x		x		x		
Dimensión 3: Rendimiento percibido								
1	¿Se siente satisfecho con la asesoría de platillos brindada por el personal al momento de elegir su comida?	x		x		x		
2	¿Cree que el restaurante cumple adecuadamente con el tiempo de espera prometido al entregar los pedidos?	x		x		x		
3	¿Percibe que el personal demuestra una competencia profesional acorde con las exigencias del servicio gastronómico?	x		x		x		
4	¿Considera que la calidad percibida de los alimentos corresponde a lo que usted esperaba al visitar el restaurante?	x		x		x		

Recomendaciones:

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Eddy Antonio Aguilar Huapaya

DNI: 40589530


Mg. Eddy Antonio Aguilar Huapaya
Lic. Administración
CLAD: 3287

Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Walter Ronald Heredia Jiménez

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: ZARAI TALLEDO VARGAS egresada 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: "CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025" 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,



ZARAI TALLEDO VARGAS

DNI: 74291821

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACION*								
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025.								
Variable 1: Calidad de servicio		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Tangibilidad		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que las instalaciones del restaurante son adecuadas, limpias y confortables para disfrutar su experiencia gastronómica?	x		x		x		
2	¿Cree que la presentación personal del personal del restaurante refleja orden, higiene y profesionalismo?	x		x		x		
3	¿Considera que el estado de los equipos y utensilios del restaurante se encuentra en condiciones apropiadas para la atención al cliente?	x		x		x		
Dimensión 2: Fiabilidad								
1	¿Percibe que el restaurante cumple puntualmente con el cumplimiento de pedidos según lo solicitado por el cliente?	x		x		x		
2	¿Cree que la precisión de la información brindada sobre los platillos, precios y tiempos de atención es clara y confiable?	x		x		x		
3	¿Considera que la exactitud del pedido entregado coincide plenamente con lo que usted solicitó al realizar su orden?	x		x		x		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta								
1	¿Cree que el restaurante demuestra rapidez en la atención al momento de tomar su pedido y entregar los alimentos?	x		x		x		

2	¿Percibe que el personal brinda una solución de problemas adecuada cuando ocurre algún inconveniente durante su atención?	x		x		x		
3	¿Considera que los trabajadores muestran disposición de ayuda cuando el cliente requiere orientación o apoyo adicional?	x		x		x		
Dimensión 4: Seguridad								
1	¿Cree que el personal del restaurante demuestra profesionalismo en su trato y desempeño frente a los clientes?	x		x		x		
2	¿Considera que el restaurante cumple con normas de higiene adecuadas en la preparación y servicio de los alimentos?	x		x		x		
3	¿Percibe que se aplican correctamente las normas de seguridad dentro del establecimiento para proteger a los clientes?	x		x		x		
Dimensión 5: Empatía								
1	¿Cree que el personal ofrece una atención personalizada, adaptándose a las necesidades y preferencias del cliente?	x		x		x		
2	¿Considera que los trabajadores muestran amabilidad y cortesía durante todo el servicio?	x		x		x		
3	¿Percibe que el personal practica una escucha activa al atender sus pedidos o sugerencias?	x		x		x		
Variable 2: Satisfacción del cliente								
Dimensión 1: Expectativas del cliente								
1	Antes de acudir al restaurante, ¿usted esperaba recibir una asesoría de platillos adecuada para elegir su comida?	x		x		x		
2	¿Usted imaginaba que el tiempo de espera para recibir su pedido sería razonable y eficiente?	x		x		x		
3	¿Esperaba que el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo en su trato y atención?	x		x		x		

4	¿Usted esperaba que la calidad de los alimentos fuera excelente y acorde con el precio del servicio?	x		x		x		
Dimensión 3: Rendimiento percibido								
1	¿Se siente satisfecho con la asesoría de platillos brindada por el personal al momento de elegir su comida?	x		x		x		
2	¿Cree que el restaurante cumple adecuadamente con el tiempo de espera prometido al entregar los pedidos?	x		x		x		
3	¿Percibe que el personal demuestra una competencia profesional acorde con las exigencias del servicio gastronómico?	x		x		x		
4	¿Considera que la calidad percibida de los alimentos corresponde a lo que usted esperaba al visitar el restaurante?	x		x		x		

Recomendaciones:

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Walter Ronald Heredia Jiménez

DNI: 08157789


 Mr. Walter Ronald Heredia Jiménez
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD 32239
 Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Fiorella Chervellini Orbegozo

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: ZARAI TALLEDO VARGAS 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: “CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025” 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,



ZARAI TALLEDO VARGAS

DNI: 74291821

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025.								
Variable 1: Calidad de servicio		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Tangibilidad		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que las instalaciones del restaurante son adecuadas, limpias y confortables para disfrutar su experiencia gastronómica?	x		x		x		
2	¿Cree que la presentación personal del personal del restaurante refleja orden, higiene y profesionalismo?	x		x		x		
3	¿Considera que el estado de los equipos y utensilios del restaurante se encuentra en condiciones apropiadas para la atención al cliente?	x		x		x		
Dimensión 2: Fiabilidad								
1	¿Percibe que el restaurante cumple puntualmente con el cumplimiento de pedidos según lo solicitado por el cliente?	x		x		x		
2	¿Cree que la precisión de la información brindada sobre los platillos, precios y tiempos de atención es clara y confiable?	x		x		x		
3	¿Considera que la exactitud del pedido entregado coincide plenamente con lo que usted solicitó al realizar su orden?	x		x		x		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta								
1	¿Cree que el restaurante demuestra rapidez en la atención al momento de tomar su pedido y entregar los alimentos?	x		x		x		

2	¿Percibe que el personal brinda una solución de problemas adecuada cuando ocurre algún inconveniente durante su atención?	x		x		x		
3	¿Considera que los trabajadores muestran disposición de ayuda cuando el cliente requiere orientación o apoyo adicional?	x		x		x		
Dimensión 4: Seguridad								
1	¿Cree que el personal del restaurante demuestra profesionalismo en su trato y desempeño frente a los clientes?	x		x		x		
2	¿Considera que el restaurante cumple con normas de higiene adecuadas en la preparación y servicio de los alimentos?	x		x		x		
3	¿Percibe que se aplican correctamente las normas de seguridad dentro del establecimiento para proteger a los clientes?	x		x		x		
Dimensión 5: Empatía								
1	¿Cree que el personal ofrece una atención personalizada, adaptándose a las necesidades y preferencias del cliente?	x		x		x		
2	¿Considera que los trabajadores muestran amabilidad y cortesía durante todo el servicio?	x		x		x		
3	¿Percibe que el personal practica una escucha activa al atender sus pedidos o sugerencias?	x		x		x		
Variable 2: Satisfacción del cliente								
Dimensión 1: Expectativas del cliente								
1	Antes de acudir al restaurante, ¿usted esperaba recibir una asesoría de platillos adecuada para elegir su comida?	x		x		x		
2	¿Usted imaginaba que el tiempo de espera para recibir su pedido sería razonable y eficiente?	x		x		x		
3	¿Esperaba que el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo en su trato y atención?	x		x		x		

4	¿Usted esperaba que la calidad de los alimentos fuera excelente y acorde con el precio del servicio?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
Dimensión 3: Rendimiento percibido								
1	¿Se siente satisfecho con la asesoría de platillos brindada por el personal al momento de elegir su comida?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
2	¿Cree que el restaurante cumple adecuadamente con el tiempo de espera prometido al entregar los pedidos?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
3	¿Percibe que el personal demuestra una competencia profesional acorde con las exigencias del servicio gastronómico?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
4	¿Considera que la calidad percibida de los alimentos corresponde a lo que usted esperaba al visitar el restaurante?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	

Recomendaciones:

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Fiorella Chervellini Orbegoza

DNI: 40589530


Dr. Fiorella Chervellini Orbegoza
Doctora en Administración
CLAD: 31364

Firma



Huella digital

Confiabilidad alfa de Cronbach

Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025																
N° (participante)	V1: Calidad de servicio															TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	61
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
9	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
13	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
17	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
21	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
23	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
25	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
26	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
27	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
29	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68

30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
31	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
34	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
35	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67
36	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	66
37	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
39	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67
40	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	66
VARIANZA POBLACIONAL	0.10	0.12	0.12	0.15	0.15	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.10	5.11

K = 15 item

K/(K-1) = 1.071

$$\sum_{i=1}^k s_i^2 = 0.84$$

$$s_t^2 = 5.11$$

ALFA = 0.895

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
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Interpretación: El cuestionario aplicado a los 40 clientes recurrentes del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.895, lo que refleja un nivel excelente de confiabilidad; en consecuencia, los ítems del instrumento presentan coherencia interna y son adecuados para evaluar la variable Calidad de servicio.

Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, Piura, 2025																
N° (participante)	V2: Satisfacción del cliente															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	61
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
9	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
13	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
17	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
21	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
23	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
25	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
26	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
27	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
29	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
31	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68

34	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
35	4	4	4	4	3	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	64
36	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	66
37	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2	5	5	5	5	4	59
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
39	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67
40	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	66
VARIANZA POBLACIONAL	0.10	0.12	0.12	0.15	0.15	0.10	0.22	0.22	0.00	0.43	0.00	0.00	0.00	0.00	0.10	7.54

K = 8 ítem

K/(K-1) = 1.143

$\sum_{i=1}^k s_i^2 = 1.71$

$s_t^2 = 7.54$

ALFA = 0.884

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
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Interpretación: El cuestionario aplicado a los 40 clientes recurrentes del restaurante Inversiones Don Limon E.I.R.L., Sullana, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.895, lo que refleja un nivel excelente de confiabilidad; en consecuencia, los ítems del instrumento presentan coherencia interna y son adecuados para evaluar la variable satisfacción del cliente.

Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros que corresponda a la investigación

**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 titula

_____ y 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, ZARAI TALLEDO VARGAS, identificado (a) con DNI: 74291821, con domicilio real: Cas Chilaco Pelados-Lancones-Sullana-Piura

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de bachiller en administración con código de estudiante: 0411171064 del Programa de Estudio de Administración de la Facultad de Humanidades, Ciencias y Salud de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2025-02:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DEL RESTAURANTE INVERSIONES DON LIMON E.I.R.L., SULLANA, PIURA, 2025; son reales y no hubo manipulación ni fabricación de los resultados, todo lo que se presenta en la investigación tantos resultados, validaciones de los expertos y toda la información colocada es autentico y real.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Piura, 30 de noviembre del 2025.



Firma del estudiante

ZARAI TALLEDO VARGAS

DNI: 74291821



Huella Digital