



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

**Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en el Restaurante Chinchay del Distrito
de Santa María, 2025**

Tesis

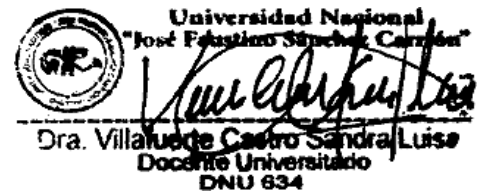
Para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería

Autor

Luis Diago Calderon Matos

Asesora

Dra. Sandra Luisa Villafuerte Castro



Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Año de la unidad, la paz y el desarrollo

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Luis Diago Calderon Matos	60072066	29/05/2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Sandra Luisa Villafuerte Castro	40735241	https://orcid.org/0000-0002-6087-5170
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Abrahan Cesar Neri Ayala	15739625	https://orcid.org/0000-0003-2799-3244
Mg (o) Williams Ramiro Calla Jaimes	41469196	https://orcid.org/0000-0002-3174-2248
Mg (o) Miguel Fernando Ramos Romero	43437043	https://orcid.org/0000-0002-8531-9576

LUIS DIAGO CALDERON MATOS

GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTURANTE CHINCHAY DEL DISTRITO DE SANTA MA...

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026

Unidad de Investigación de la FCE-2026

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid::13508796663

82 páginas

Fecha de entrega

10 mar 2026, 10:56 a.m. GMT-5

14.013 palabras

78.428 caracteres

Fecha de descarga

16 mar 2026, 11:01 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

tests_calderon_matos_luis_diago.pdf

Tamaño del archivo

8832 KB



Página 1 de 87 - Portada

Identificador de la entrega: trnoid::13508796663



Página 2 de 87 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trnoid::13508796663

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para co...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión:

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico la investigación desarrollada a mis padres y a mi hermana, por su apoyo incondicional, amor y confianza a lo largo de mi vida universitaria. Su esfuerzo, empatía y acompañamiento constante fueron un pilar importante para alcanzar este logro académico

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi familia principalmente a mi madre por su respaldo incondicional y constante que tuvo en todo este proceso. De manera especial, expreso mi gratitud a quien, con comprensión, compañía constante y su disponibilidad para ayudarme en trabajos de última hora hizo posible la culminación de todo este proceso.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Descripción del problema	12
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación de la investigación	17
1.5. Delimitación de estudio	18
1.5.1. Delimitación espacial	18
1.5.2. Delimitación social	18
1.5.3. Delimitación temporal	19
1.5.4. Delimitación conceptual	19
1.6. Viabilidad del estudio	19
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21

2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	23
2.2. Bases teóricas	26
2.3. Definiciones de términos básicos	41
2.4. Formulación de hipótesis	43
2.4.1. Hipótesis general	43
2.4.2. Hipótesis específicas	43
2.5. Operacionalización de variables	44
CAPITULO III	45
METODOLOGIA	45
3.1. Diseño metodológico	45
3.1.1. Tipo de investigación	46
3.1.2. Enfoque	46
3.2. Población y muestra de la investigación	46
3.2.1 Población	46
3.2.2 Muestra	47
3.3. Técnicas de recolección de datos	47
3.3.1. Técnicas a emplear	47
3.3.2. Descripción del instrumento	48
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información	48
CAPÍTULO IV	49
RESULTADOS	49
4.1. Análisis de resultados	49
CAPÍTULO V	67
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67

5.1. Discusión	67
5.2. Conclusiones	70
5.3. Recomendaciones	72
VI. REFERENCIAS	74
6.1. Fuentes bibliográficas	74
6.2. Fuentes Hemerograficas	75
6.3. Fuentes electrónicas	78
ANEXOS	80
Instrumento para medir la gestión de la calidad	81
Instrumento para medir la satisfacción del cliente	83

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1Dimensión tangibilidad de la variable gestión de calidad	49
Tabla 2Dimensión fiabilidad de la variable gestión de calidad	50
Tabla 3Dimensión capacidad de respuesta de la variable gestión de calidad	51
Tabla 4Dimensión seguridad de la variable gestión de calidad	52
Tabla 5Dimensión empatía de la variable gestión de calidad	53
Tabla 6Variable gestión de calidad	54
Tabla 7Dimensión cognitiva de la variable satisfacción de servicio	55
Tabla 8Dimensión efectiva de la variable satisfacción del cliente	56
Tabla 9 Dimensión conductual de la variable satisfacción de servicio	57
Tabla 10 Dimensión relacional de la variable satisfacción de servicio	58
Tabla 11 Dimensión funcional de la variable satisfacción del cliente	59
Tabla 12 Variable satisfacción del cliente	60
Tabla 13 Correlación de la variable gestión de calidad y satisfacción del cliente	61
Tabla 14 Correlación de dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente	62
Tabla 15 Correlación de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente	63
Tabla 16 Correlación de la dimensión capacidad de respuesta y variable satisfacción del cliente	64
Tabla 17 Correlación de la dimensión seguridad y satisfacción del cliente	65
Tabla 18 Correlación de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensión tangibilidad de la variable gestión de calidad	49
Figura 2: Dimensión fiabilidad de la variable gestión de calidad	50
Figura 3: Dimensión capacidad de respuesta de la variable gestión de calidad	51
Figura 4: Dimensión seguridad de la variable gestión de calidad	52
Figura 5: Dimensión empatía de la variable gestión de calidad	53
Figura 6: Variable gestión de calidad	54
Figura 7: Dimensión cognitiva de la variable satisfacción de servicio	55
Figura 8: Dimensión efectiva de la variable satisfacción del cliente	56
Figura 9: Dimensión conductual de la variable satisfacción de servicio	57
Figura 10: Dimensión relacional de la variable satisfacción de servicio	58
Figura 11: Dimensión funcional de la variable satisfacción del cliente	59
Figura 12: Variable satisfacción del cliente	60

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, con un diseño no experimental y tipo de investigación básica, orientada a ampliar el conocimiento existente sobre las variables de estudio. La muestra estuvo conformada por 238 clientes mayores de 18 años, quienes acudieron al restaurante durante el periodo de estudio. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, empleándose como instrumento un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, el cual permitió medir la percepción de los clientes respecto a la gestión de calidad y su nivel de satisfacción. Los resultados evidenciaron que existe una relación directa, positiva y muy alta entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0,964, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000$, siendo menor al nivel crítico de $\alpha = 0,01$. Asimismo, se identificaron relaciones positivas muy altas entre las dimensiones de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente: fiabilidad (Rho = 0,980), capacidad de respuesta (Rho = 0,962), seguridad (Rho = 0,985) y empatía (Rho = 0,949), todas con significancia estadística. Se concluye que, la gestión de calidad y sus dimensiones se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, confirmando la importancia de una adecuada gestión de calidad en el sector gastronómico.

Palabras claves: Gestión de calidad, satisfacción del cliente, tangibilidad, empatía, conductual

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the relationship between quality management and customer satisfaction at the Chinchay restaurant in the district of Santa María during the year 2025. The research was conducted under a quantitative approach, with a correlational level, a non-experimental design, and a basic type of research, oriented toward expanding existing knowledge about the study variables. The sample consisted of 238 customers over 18 years of age who visited the restaurant during the study period. The data collection technique used was the survey, and the instrument applied was a structured questionnaire with a Likert-type scale, which allowed measuring customers' perceptions regarding quality management and their level of satisfaction. The results showed that there is a direct, positive, and very high relationship between quality management and customer satisfaction, obtaining a Spearman's Rho coefficient of 0.964, with a bilateral significance level of $p = 0.000$, which is lower than the critical level of $\alpha = 0.01$. Likewise, very high positive relationships were identified between the dimensions of quality management and customer satisfaction: reliability (Rho = 0.980), responsiveness (Rho = 0.962), assurance (Rho = 0.985), and empathy (Rho = 0.949), all of them statistically significant. It is concluded that quality management and its dimensions are significantly related to customer satisfaction at the Chinchay restaurant, allowing the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis, thus confirming the importance of proper quality management in the gastronomic sector.

Keywords: Quality management, customer satisfaction, tangibility, empathy, behavioral

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la gestión de calidad se ha convertido en un factor fundamental para las organizaciones del sector gastronómico, debido a la creciente competitividad del mercado y a las mayores exigencias de los clientes. Los restaurantes ya no solo compiten por ofrecer productos atractivos, sino también por brindar un servicio de calidad que garantice experiencias satisfactorias, permitiendo la fidelización del cliente y la sostenibilidad del negocio en el tiempo. La satisfacción del cliente representa un indicador clave para evaluar el desempeño de los restaurantes, ya que refleja el grado en que los servicios ofrecidos cumplen o superan las expectativas de los consumidores. En este contexto, aspectos como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía del personal cobran especial relevancia, al influir directamente en la percepción del cliente respecto al servicio recibido.

En el distrito de Santa María, el restaurante Chinchay se desenvuelve en un entorno competitivo donde resulta necesario analizar cómo se viene desarrollando la gestión de calidad y de qué manera esta se relaciona con la satisfacción del cliente. La ausencia de una gestión estructurada y orientada a la mejora continua puede generar insatisfacción, reclamos y pérdida de clientes, afectando la imagen y el posicionamiento del establecimiento. Por ello, la presente investigación titulada “Gestión de calidad y satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025” tiene como propósito analizar la relación existente entre ambas variables, considerando sus principales dimensiones. Los resultados del estudio permitirán aportar información relevante para la toma de decisiones, contribuyendo a mejorar la gestión del servicio y a elevar los niveles de satisfacción del cliente en el restaurante objeto de estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El problema de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en los restaurantes a nivel internacional es un tema complejo y de gran relevancia en la industria gastronómica, ya que involucra factores culturales, tecnológicos, humanos y económicos.

A nivel global, uno de los principales problemas radica en mantener estándares de calidad consistentes en entornos altamente competitivos diversos, las cadenas internacionales, deben adaptar sus productos o servicios a distintos gustos, normativas sanitarias y expectativas culturales, sin perder su identidad ni afectar la experiencia del cliente. la falta de adaptación o una gestión inadecuada provoca una percepción negativa de la marca y una disminución de la fidelidad del consumidor (Miteva & Popoya , 2022).

Maldonado & Martínez (2024) aseveran que otro problema frecuente es la variabilidad en la calidad del servicio, factores como la rotación constante del personal, la falta de capacitación continua y la presión por reducir costos afectan la atención al cliente, el tiempo de espera y la presentación de los platos. Soerjanto , Priyanto et al. (2024) mencionan que durante la pandemia de COVID-19 aceleró la digitalización del sector, introduciendo nuevas formas de interacción (como pedidos en línea o reseñas digitales), lo que ha hecho que la satisfacción del cliente dependa también de la experiencia tecnológica.

Kurniawan et al. (2024) sostienen que muchos restaurantes enfrentan deficiencias en la retroalimentación del cliente, ya que no cuentan con sistemas eficientes para recopilar,

analizar y aplicar la información proveniente de las opiniones y quejas. Esto limita su capacidad para mejorar continuamente, responder a las expectativas cambiantes del mercado. En ese sentido, el problema internacional de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en los restaurantes se centra en lograr coherencia, adaptación, mejora constante en un contexto globalizado, donde la competencia, la diversidad cultural, digitalización obligan a innovar en la manera de ofrecer excelencia (Azizatusholihah y Syahlani, 2023).

En el contexto peruano, la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes enfrentan una serie de problemas estructurales y operativos que afectan el crecimiento sostenible del sector gastronómico, pese a su reconocimiento internacional.

Ramos (2021) asevera que uno de los principales problemas es la falta de estandarización en los procesos de servicio y producción. Muchos restaurantes, especialmente los medianos y pequeños, carecen de sistemas formales de control de calidad, lo que genera variaciones en el sabor, la presentación de los platos y la atención al cliente, esto repercute directamente en la percepción del consumidor y en la fidelización. Asimismo, Barinotto (2021) señala que existe una brecha significativa en la capacitación del personal, en numerosos establecimientos, los trabajadores no reciben entrenamiento continuo en atención al cliente, manipulación de alimentos ni gestión de la experiencia gastronómica. Esta situación se agrava por la alta rotación laboral en el sector, que impide consolidar equipos comprometidos con la calidad.

Otro problema relevante es la insuficiente aplicación de normas sanitarias y de seguridad alimentaria, especialmente en restaurantes informales o de menor escala, esto

afecta la confianza del consumidor y puede dañar la reputación del destino gastronómico peruano (Baca, 2021). Además, la falta de mecanismos sistemáticos de medición de la satisfacción del cliente limita la capacidad de los restaurantes para identificar áreas de mejora. Pocos establecimientos implementan encuestas, monitoreo de reseñas digitales o estrategias de fidelización basadas en datos (Pérez et al.,2024). En conjunto, el problema en el Perú se centra en la necesidad de fortalecer la gestión de calidad integral y promover una cultura organizacional orientada a la satisfacción constante del cliente, como base para consolidar la reputación del país como potencia gastronómica mundial.

El restaurante Chinchay, ubicado en el distrito de Santa María de la provincia de Huaura, enfrenta diversos problemas relacionados con la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, los cuales afectan su posicionamiento dentro del sector gastronómico local. A pesar de ofrecer un espacio amplio y atractivo, con piscina y zonas recreativas, su servicio gastronómico presenta deficiencias que reducen la percepción positiva de los visitantes y limitan su fidelización.

Uno de los principales problemas observados es la inconsistencia en la calidad del servicio. Diversos clientes han manifestado que los pedidos tardan demasiado en llegar, que los platos no siempre mantienen una temperatura adecuada y que la atención varía según el horario o la afluencia de público. Esta falta de estandarización refleja debilidades en los procesos operativos y en la capacitación del personal, lo que genera experiencias desiguales entre los comensales y, por tanto, una menor satisfacción general.

Asimismo, se identifica una brecha entre las expectativas generadas y la experiencia real. El restaurante se promociona como un centro recreacional campestre con amplia

variedad gastronómica, sin embargo, varios clientes han señalado que no siempre se encuentra disponible toda la carta y que en ocasiones se ofrecen platos limitados o diferentes a los promocionados. Esta situación evidencia una deficiente gestión del inventario y una planificación inadecuada de la producción, que afectan la confianza del cliente.

Otro aspecto crítico es la falta de un sistema formal de gestión de la satisfacción del cliente. No se observan mecanismos de retroalimentación estructurados, como encuestas o seguimiento de quejas, lo que impide identificar oportunidades de mejora o atender los reclamos de manera oportuna. En consecuencia, las críticas publicadas en redes y plataformas digitales no siempre son atendidas, afectando la imagen del establecimiento.

Por último, la relación entre el precio y la calidad percibida también representa un punto de conflicto. Algunos comensales consideran que los precios son elevados en comparación con la calidad del servicio recibido. Esto genera una sensación de desequilibrio entre el costo y el valor de la experiencia, lo que puede desincentivar futuras visitas. Asimismo, el restaurante Chinchay enfrenta un problema integral de gestión de calidad, caracterizado por la falta de estandarización en la atención, deficiencias en la capacitación del personal, ausencia de control de satisfacción y una débil coherencia entre su propuesta de valor y la experiencia del cliente. Resolver estas limitaciones resulta fundamental para fortalecer su competitividad y consolidarse como un referente gastronómico en el distrito de Santa María.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la Gestión de calidad y satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el grado de relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025?
- b. ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025?
- c. ¿Cuál es el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025?
- d. ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025?
- e. ¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025?

1.3. Objetivos específicos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la relación entre la Gestión de calidad y satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar el grado de relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.

- b. Conocer de qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distro de Santa María, 2025.
- c. Determinar el grado de relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distro de Santa María, 2025.
- d. Conocer de qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distro de Santa María, 2025.
- e. Conocer cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distro de Santa María, 2025.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica

Metodológicamente, la investigación se justifica porque pretende analizar y determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente mediante la recolección y análisis de datos cuantificables que reflejen la realidad del servicio ofrecido. Este enfoque permite obtener resultados objetivos y verificables, identificando patrones y niveles de relación entre ambas variables sin manipular el entorno. De esta manera, se garantiza la validez de las conclusiones y se aporta una base empírica que respalde la importancia de implementar una adecuada gestión de calidad como factor determinante en la satisfacción del cliente dentro del ámbito gastronómico.

Justificación teórica

La investigación se justifica teóricamente porque contribuye a ampliar el conocimiento sobre la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, dos variables fundamentales en la administración moderna de servicios. A través del estudio, se

busca fortalecer el marco conceptual existente respecto a cómo los procesos de calidad influyen en la percepción, fidelidad y comportamiento del consumidor dentro del sector gastronómico. Asimismo, permite contrastar teorías y modelos, la gestión de calidad total, adaptándolos al contexto específico de los restaurantes, donde la experiencia del cliente y la excelencia en el servicio son factores determinantes para la competitividad y sostenibilidad.

Justificación práctica

La justificación práctica radica en la utilidad directa que los resultados del estudio pueden tener para los administradores y propietarios del restaurante, ya que permitirá identificar los aspectos de la gestión de calidad que inciden de manera más significativa en la satisfacción de los clientes. Esta información facilitará la toma de decisiones orientadas a mejorar los procesos internos, optimizar el servicio, fortalecer la fidelización de los consumidores y elevar la competitividad del negocio. Además, los hallazgos podrán servir de referencia para otros establecimientos del sector gastronómico interesados en implementar estrategias de mejora continua basadas en la calidad y la satisfacción del cliente.

1.5. Delimitación de estudio

1.5.1. Delimitación espacial

El estudio se desarrollará en el Restaurante Chinchay, ubicado en el distrito de Santa María. Todas las actividades de recolección de datos se efectuarán exclusivamente en las instalaciones del restaurante.

1.5.2. Delimitación social

La población objeto de estudio estará conformada por los clientes del Restaurante Chinchay, entendidos como personas que consumen servicios de alimentación en el

establecimiento durante el periodo de estudio. Para efectos del muestreo y aplicación de instrumentos se considerará a clientes mayores de 18 años que acepten participar, incluyendo tanto clientes ocasionales como habituales. No se incluyen en la población a proveedores, empleados ni a personas que no hayan consumido en el restaurante durante el periodo de recolección de datos.

1.5.3. Delimitación temporal

La investigación se circunscribe al año 2025, tomando como periodo de recolección de datos un lapso determinado dentro de ese año.

1.5.4. Delimitación conceptual

- Gestión de calidad: comprendida como el conjunto de prácticas, procesos y recursos orientados a asegurar estándares en el servicio, y operacionalizada a través de indicadores tales como: atención al cliente (cortesía y rapidez), calidad de los alimentos, higiene y presentación, tiempos de atención, ambiente y confort, y gestión administrativa (organización y capacitación).
- Satisfacción del cliente: entendida como la valoración global que el cliente hace de la experiencia en el restaurante, operacionalizada mediante indicadores como satisfacción percibida, cumplimiento de expectativas, intención de recompra, recomendación y nivel de fidelidad.

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación es viable porque cuenta con el acceso y la autorización del Restaurante Chinchay del distrito de Santa María para la aplicación de encuestas a sus clientes, lo que garantiza la disponibilidad de la información necesaria. Además, el estudio no requiere

recursos económicos elevados, ya que se utilizarán instrumentos de recolección de datos de fácil aplicación y análisis estadístico accesible. Asimismo, se dispone del tiempo, los medios tecnológicos y el apoyo institucional necesarios para desarrollar cada etapa del proceso investigativo de manera efectiva y dentro del periodo previsto para el año 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TÉORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Tubak (2024) elaboró Gestion de la calidad y su incedencia en la satisfacción del cliente en el restaurante D' RESEAK del Cantón Paján. Aprobada por la Universidad Estatal del Sur de Manabí – Ecuador. El objetivo fue determinar de que manera la gestion de calidad incide en la satisfacción del cliente en el restaurante. El metodo fue mixto, diseño no experimental, tipo basico. La tecnica fue la encuesta tipo Likert, el cuestionario fue la herramienta. La muestra fue de 335 clientes encuestados. Los resultados, el 63% consideran que se aplican metodo empericos en la que la calidad no es una de las mejores en la empresa, teniendo en cuenta que es un elemento importante, porque de ello depede la satisfacción. El 21% mencionó que no se aplican metodos de gestion de calidad en los procesos, porque se ve reflejado en la atención a los comensales, aunque se conoce que se cuenta con una infraestructura adecuada, la empresa no ha podido hasta tener una buena gestion de calidad que mejore la satisfacción. Se concluye que, el restaurante en mencion no tiene lideres comprometidos con la gestion de la calidad, para la mejora continua, lo que se ve reflejado en las quejas y reclamos que hace los cliedntes, por ende, la gestion de calidad si indice en la satisfaccion de los clientes, porque es elemental tener personas que conozcan los objetivos que quiere cumplir la empresa, para ello, siempre se debe tener en cuenta que los colaboradores son quienes hacen realidad el cumplimiento de ello, la imagen, la calidad en todo el proceso de la cadena de valor, mejorando los niveles de satisfacción de los clientes.

Plaza (2023) indagó la Gestión de calidad y la satisfacción al cliente en los restaurantes de la Parroquia Casol. Aceptada por la Universidad Estatal del Sur de Manabí – Ecuador. El proposito fue determinar como la gestion de aliudad incide en la satisfacion al cliente en los restaurantes de la parroquia Cascol. El tipo de estudio fue basica, diseño no experimental, de corte transversal. La muestra fue de 365 clientes. La tecnica fue la encuesta, la herramienta fue el cuestionario. Los resultados arrojaron que el 60% de enuestados consideran que la calidad es buena, pero el 40% señala que aún falta gestioinar la calidad para llegar a una mejora continua, fidelizando al cliente, mejorando la satisfacción de los clientes, en la que se debe llevar una gestion adecuada donde los directivos motiven al personal, capaciten en las diferentes areas. Además. El 90% de encuestados sobre la satisfacción delo cliente repondieron que no existe una satisfaccion total, porque no se cumplen sus expectativas de acuerdo a sus necesidades. Se concluye que, se evidenció que el restaurante de la parroquia Cascol no uentan con un proceso que tenga una estructura acorde a a los requerimientos de los clientes, muchos de los restaurante solo han aprendido a ofrecer el servcicio de manera empirica, lo que conlleva de reducri los niveles de satisfación, donde el cliente siempre buscca confort, producto y servicio, lo que es tanfgible puede aducir que es regular, lo que no intangible es considerado como el trato que se le ofrece durante su estadia, es lo que precisamente falta en los restaurantes, dando evidenciando que no se tiene la suficiente capacidad de ofrecer un excelente servicio.

Syunhirdy et al. (2024) elaboró A study of food and sercice quality influencing customer satisfacción in student cafeteria. Aprobada por la Universidad Tecnoli Mara Cawangan Pulan – Malaysia. El objetivo fue analizar la calidad de servicio y su influencia

en la satisfacción del cliente. El tipo de investigación fue básica, de diseño no experimental, transversal. La técnica fue la encuesta, el instrumento la herramienta. La muestra fue de 238 personas a quienes se les aplicó la encuesta. Los resultados fueron que con una correlación de Pearson de 293, se tiene que la influencia es baja de las variables, sin embargo, indica que para que exista niveles más altos se debe trabajar la calidad de servicio de manera eficiente en toda la empresa para cumplir con las expectativas del cliente, mejorando su satisfacción. Se concluye que, la limitación que tiene la cafetería en gestionar la calidad de servicio y captar más a los clientes quienes son estudiantes, debe estar acorde a los requerimientos y necesidades que tienen, como son los precios favorables, productos, comida que sea de su agrado, en la que se debe trabajar focus group que ayude a los clientes a elegir la empresa, fidelizarlos y sean ellos quienes la recomienden.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ramos (2021) indagó la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. Aprobada por la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote-Perú. El objetivo fue determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes. El enfoque fue cuantitativo, diseño no experimental, de tipo básica. La técnica utilizada fue la encuesta, la herramienta fue el cuestionario estructurado. La muestra fue de 384 clientes que acuden a los restaurantes. Los resultados, 68.3% consideran que los restaurantes ofrecen buena calidad de servicio cumpliendo con sus expectativas, incrementando su nivel de satisfacción, el 45,8% concuerdan que los restaurantes tienen una buena gestión de calidad lo que se ve reflejado por sentirse satisfechos, también mencionaron que la infraestructura es moderna, tienen tecnología que ayuda a que los pedidos sean más rápidos. Se concluye que, las dos variables están directamente relacionadas entre sí, según

el baremo de estimación Rho Spearman es de 0.500, existiendo una relacion positiva alta. Ademias, se evidenció que la tangibilidad es importante porque se da una respuesta adecuada inmediata, si bien es cierto, el servicio es intangible es lo que mas valoran los clentes, pero al tener una buena gestion de calidad en sus procesos conlleva a tener altos niveles de satisfacci3n viendose reflejado por la atencion que reciben de parte de los colaboradores de las empresas.

Sifuentes (2022) elaboró Gestion de calidad y su relación con la satisfaccion del cliente en Ramiros restaurante de la ciudad de Trujillo. Aceptada por la Universidad Privada del Norte. El proposito fue determinar la realición que existe entre la gestion de calidad y la satisfacci3n del cliente en Ramiros restaurante. El tipo de investigaci3n fue basica, de enfoque cuantitativo, de diseño transversal no experimental. La tecnica utilizada fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario tipo Likert. La muestra fue de 25 personas. Los resultados, 48 % de personas consideraron que estan en desacuerdo con las dimensiones de estrategia organizacional y fidelizaci3n del cliente, en cuanto a la gestion de recursos humanos y expectativas del cliente el 44% mencionaron que estan muy en desacuerdo porque no se hace una gestion eficiente de la calidad, por lo que se ve reflejado en la atencion que ofrecen en el restaurante, lo que también resalta la falta de capacitaci3n, referente a la mejora continua y la atencion al cliente, se manifesto con un 32% que no estan de acuerdo ni desacuerdo porque no se ve reflejado la mejora continua en la empresa quedando expuesto que la empresa desconoce de gestion de calidad en todo su contexto. Se concluye que, de acuerdo a los resultados las variables se encuentran relacionadas directamente, lo que evidencia que se mantiene una relación en la que no pueden estar separadas si se quiere tener altos niveles de satisfacci3n, donde la fidelizaci3n también tiene un rol importante en la que

se le debe involucrar a todo el personal cuando se trata de mejorar la calidad de servicio, estableciendo acciones de mejoras en todaa la empresa.

Alvarado (2025) realizó Gestión de calidad para mejorar la competitividad de las empresas de comida rapida Flash Food de Ayacucho. Aceptada por la Universidad Peruanba de Ciencias e Informatica. El objetivo fue analizar lña influencia de la gestion de la calidad en la competitividad de la emrpesa de comida rapida Flash Food ubicada en la ciudad de Ayacucho. El tipo de investigación es básica, de enfoque cuantitativo, de diseno no experimental, transversal. La tecnica fue la encuesta, el instrumento el cuestionario. La muestra fue de 15 personas. Los resultados, en la empresa el 25% desconoce en su totalidad sobre la gestion de calidad y cuanto beneficia a la empresa, el 38% mencinaron que no tienen concomiento si la empresa tiene planes de calidad que debe ser gestionadas por los colaboradores, eñ 45% mencionaron que la empresa no comunica sobre los objetivos que se quieren cumplir en cuanto a la calidad o mejorar la competitividad, solo esta ligada a los que dirigen la empresa, el desonocimiento limita la comunicación eficaz. Se concluye que, según los resultados obtenidos las varables se encuentraan en un nivel bajo porque predomina solo el hacer lo que viene en el día, no existe comunicación directa de quienes ofrecen el servicio, el desconocimiento del cumplir objetivos de rentabiliddad taambién es otro punto fuerte que el gerente no hace conocer a los colaboradores, lo que la empresa se encuentra en una etapaa de desarrollo superficial para que llegue alcanzar niveles de rentabilidad mayor basado en la gestión de calidad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definiciones

Se define como un enfoque sistemático orientado al mejoramiento continuo de todos los componentes de una organización, basado en la participación de todos sus miembros. Su objetivo es alcanzar niveles óptimos de desempeño y satisfacción tanto del cliente externo como del interno, promoviendo una cultura organizacional comprometida con la excelencia, la innovación y la responsabilidad social (Nápoles et al.,2023).

ISO (2015) sostiene que es el conjunto de políticas, procesos y prácticas implementadas por una organización para garantizar que sus productos o servicios cumplan consistentemente con los estándares establecidos y las expectativas del cliente, implica la planificación, control y mejora continua de los procesos internos, con el propósito de aumentar la eficiencia, reducir errores, generar valor sostenible.

Chillogallo et al. (2022) consideran que se define como la aplicación de procedimientos y estándares que aseguren la correcta selección de insumos, la adecuada manipulación de alimentos, la eficiencia en el servicio y la satisfacción plena del comensal mantener la coherencia entre el sabor, la presentación, la higiene, la atención al cliente y la experiencia general, garantizando que cada visita cumpla con las expectativas del cliente.

2.2.2. Importancia de la gestión de calidad

Nápoles et al. (2023) aseveran que es fundamental en las empresas porque permite mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y aumentar la competitividad. A través del control y la mejora continua de los procesos, las organizaciones logran ofrecer productos o servicios confiables, consistentes y adaptados a las necesidades del mercado. Además,

fortalece la imagen corporativa y la fidelidad del cliente, lo que se traduce en ventajas sostenibles frente a la competencia. Una adecuada gestión de calidad también fomenta una cultura organizacional orientada a la excelencia, la responsabilidad y la innovación.

Carvajal et al (2017) mencionan que la importancia de la gestión de calidad radica en que constituye un campo de estudio clave para el desarrollo del conocimiento organizacional y la gestión moderna. Permite analizar cómo las instituciones pueden alcanzar la mejora continua, la satisfacción del cliente y la eficiencia a través de metodologías sistemáticas y basadas en evidencia. Además, impulsa la investigación en modelos de excelencia, innovación y sostenibilidad, contribuyendo a la formación de profesionales capaces de liderar procesos de transformación y competitividad en distintos sectores.

Molina et al. (2014) aseveran que la gestión de calidad es esencial para garantizar la seguridad alimentaria, la coherencia en los sabores y la satisfacción del cliente. Su aplicación asegura que cada proceso —desde la compra de insumos hasta la atención al comensal— cumpla con estándares de higiene, eficiencia y presentación. Además, permite mantener una buena reputación del restaurante, aumentar la lealtad de los clientes y diferenciarse en un mercado competitivo. En este sector, la calidad no solo se mide por el producto final, sino por la experiencia completa que vive el cliente, lo que convierte la gestión de calidad en un elemento clave para el éxito sostenible.

2.2.3. Características de la gestión de calidad

En el ámbito empresarial, la gestión de calidad se caracteriza por:

- Orientación al cliente: todas las actividades se diseñan para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

- Mejora continua: busca perfeccionar constantemente los procesos, productos y servicios.
- Liderazgo y compromiso: requiere la participación activa de la alta dirección para promover una cultura de calidad.
- Enfoque basado en procesos: analiza y optimiza cada etapa del flujo de trabajo para lograr eficiencia.
- Toma de decisiones basada en datos: las acciones se sustentan en información confiable y mediciones objetivas.
- Participación del personal: reconoce que todos los miembros de la organización son responsables de mantener y mejorar la calidad (Nápoles et al.,2023).

Dale & Van (2007) sostienen que la gestión de calidad presenta las siguientes características:

- Sistema integral: considera la calidad como un conjunto interrelacionado de elementos dentro de la organización.
- Carácter interdisciplinario: combina conocimientos de administración, ingeniería, psicología organizacional y economía.
- Rigurosidad metodológica: utiliza modelos, indicadores y estándares internacionales (como ISO o EFQM) para su análisis y aplicación.
- Enfoque en la innovación: promueve el desarrollo de nuevas estrategias de mejora y adaptación al cambio.
- Evaluación permanente: enfatiza la medición del desempeño mediante auditorías, diagnósticos y estudios comparativos.

- Orientación a la excelencia: busca no solo cumplir requisitos, sino superar las expectativas y generar valor sostenible.

Combo (2023) sostiene que en el ámbito gastronómico, la gestión de calidad se distingue por:

- Control de insumos y procesos: garantiza la selección adecuada de productos y la correcta manipulación de alimentos.
- Cumplimiento de normas sanitarias: prioriza la inocuidad, higiene y seguridad alimentaria en todas las etapas del servicio.
- Estandarización de recetas y procedimientos: busca uniformidad en el sabor, la presentación y el tiempo de atención.
- Capacitación constante del personal: asegura que cocineros, mozos y administradores comprendan y apliquen los estándares de calidad.
- Atención personalizada al cliente: valora la experiencia del comensal como indicador principal del éxito.
- Retroalimentación continua: utiliza las opiniones y quejas de los clientes para mejorar la oferta gastronómica y el servicio.

2.2.4. Ventajas de la gestión de calidad

Arena (2023) consiera que en el ámbito empresarial, la gestión de calidad ofrece múltiples ventajas que fortalecen la competitividad y sostenibilidad de la organización:

- Mejora de la eficiencia operativa, al optimizar procesos y reducir desperdicios o errores.
- Incremento de la satisfacción del cliente, al ofrecer productos y servicios consistentes y confiables.

- Mayor rentabilidad, gracias al control de costos y al aumento de la fidelización del consumidor.
- Reputación y posicionamiento de marca, ya que la calidad reconocida genera confianza y preferencia en el mercado.
- Adaptabilidad al cambio, mediante la mejora continua y la innovación constante.
- Motivación del personal, al fomentar una cultura de compromiso y responsabilidad con los resultados (Nápoles et al.,2023).

(Bakkah, 2024) argumenta que es una herramienta clave para el desarrollo del conocimiento y la excelencia institucional:

- Promueve la mejora continua en la enseñanza, la investigación y la gestión administrativa.
- Fomenta la cultura de la evaluación y la retroalimentación, permitiendo medir y comparar resultados.
- Estimula la innovación en los modelos de gestión y aprendizaje organizacional.
- Contribuye al desarrollo de teorías y modelos aplicables a diferentes contextos y sectores.
- Fortalece la formación profesional, al preparar individuos competentes en liderazgo, planificación y gestión eficiente.
- Eleva la calidad institucional, generando reconocimiento, certificaciones y acreditaciones nacionales o internacionales.
- En el sector gastronómico, la gestión de calidad aporta beneficios fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de los restaurantes:

- Asegura la inocuidad alimentaria, protegiendo la salud del consumidor y cumpliendo normas sanitarias.
- Mantiene la consistencia en sabor, presentación y servicio, lo que mejora la experiencia del cliente.
- Incrementa la fidelización del público, al generar confianza y satisfacción constante.
- Optimiza los recursos y reduce pérdidas, mediante una mejor planificación y control de insumos.
- Fortalece la imagen y reputación del restaurante, atrayendo nuevos clientes y posicionándolo frente a la competencia.
- Motiva al personal y eleva su desempeño, gracias a la capacitación continua y la claridad en los estándares de trabajo.

2.2.5. Principios de la gestión de la calidad

Nápoles et al. (2023) consideran que los principios de la gestión de calidad se orientan al logro de la eficiencia, la competitividad y la satisfacción del cliente:

- Enfoque al cliente: todas las decisiones y procesos buscan satisfacer y superar las expectativas del consumidor.
- Liderazgo: los directivos deben guiar, motivar y crear un entorno favorable para la calidad.
- Participación del personal: cada trabajador es responsable de mantener y mejorar la calidad en su área.
- Basado en procesos: se busca optimizar el funcionamiento de cada actividad para asegurar resultados coherentes.

- Mejora continua: la organización trabaja constantemente para perfeccionar sus productos, servicios y procesos.
- Toma de decisiones basada en evidencias: las acciones se sustentan en datos, análisis y resultados verificables.
- Gestión de relaciones con las partes interesadas: promueve la colaboración con proveedores, clientes y socios estratégicos.
- Eficiencia operativa y la sostenibilidad organizacional como metas centrales de la calidad.

ISO (2025) menciona que los principios de la gestión de calidad se conciben como fundamentos que explican y orientan las prácticas organizacionales hacia la excelencia:

- Sistemática: la calidad se entiende como un proceso integral y estructurado dentro de la organización.
- Participación colectiva: toda la comunidad organizacional (directivos, empleados y usuarios) forma parte del proceso de mejora.
- Racionalidad científica: la gestión de calidad se apoya en métodos, modelos y estándares reconocidos internacionalmente (como ISO, EFQM o TQM).
- Evaluación y retroalimentación: se basa en la medición constante de resultados y la corrección de desviaciones.
- Innovación y aprendizaje organizacional: fomenta la generación de conocimiento y el perfeccionamiento continuo.
- Orientación a la excelencia: busca no solo cumplir requisitos, sino superar los estándares establecidos.

- Este enfoque destaca la base conceptual y metodológica de la gestión de calidad como campo de estudio y de investigación.

SafetyCulture (2024) señala que los principios de la gestión de calidad se adaptan a las particularidades del servicio y la experiencia del cliente:

- Satisfacción del comensal: el cliente es el eje del servicio; su bienestar y experiencia determinan el éxito.
- Control e inocuidad alimentaria: la calidad depende del cumplimiento estricto de normas sanitarias y buenas prácticas de manipulación.
- Estandarización de procesos: desde la selección de insumos hasta la presentación de los platos, todo debe seguir criterios definidos.
- Capacitación continua del personal: cocineros y mozos deben mantener altos niveles de desempeño y atención.
- Comunicación y trabajo en equipo: la coordinación entre cocina y salón garantiza un servicio eficiente.
- Evaluación de la experiencia: se valoran las opiniones del cliente para aplicar mejoras constantes.
- Responsabilidad social y sostenibilidad: se promueve el uso responsable de recursos y el respeto por la cultura gastronómica local.

2.2.6. Modelos de la gestión de calidad

AEC (2024) asevera que el modelo de gestión de calidad se concibe como un sistema estructurado que busca mejorar continuamente los procesos, productos y servicios para satisfacer las necesidades del cliente y fortalecer la competitividad de la empresa, este modelo se basa principalmente en normas internacionales como la ISO 9001, que establece

una serie de requisitos y procedimientos para asegurar la calidad en todas las etapas de producción y servicio.

Entre sus componentes destacan:

- Planificación de la calidad: definición de objetivos, políticas y estrategias.
- Control de procesos: estandarización de actividades para reducir errores y variaciones.
- Evaluación del desempeño: auditorías internas, indicadores de calidad y análisis de satisfacción del cliente.
- Mejora continua (ciclo PHVA o PDCA de Deming): planificar, hacer, verificar y actuar para perfeccionar los resultados.
- Este modelo promueve una gestión integral, donde la dirección, los empleados y los proveedores colaboran para alcanzar la excelencia organizacional.

MEP (2019) asevera que desde la perspectiva académica, el modelo de gestión de calidad se entiende como un marco teórico y metodológico que orienta a las organizaciones hacia la eficiencia, la innovación y el aprendizaje continuo.

Los principales modelos teóricos reconocidos son:

- TQM (Total Quality Management): enfoque integral que involucra a toda la organización en la búsqueda de la excelencia.
- Modelo EFQM de Excelencia: desarrollado en Europa, mide el rendimiento organizacional en base a liderazgo, personas, procesos y resultados.
- Six Sigma: se centra en la reducción de errores y la variabilidad mediante análisis estadísticos.

- Modelo ISO 9001: norma internacional que estandariza los sistemas de gestión de calidad.
- Estos modelos se sustentan en principios de mejora continua, enfoque al cliente, liderazgo y participación del personal, y se utilizan como base para investigaciones, diagnósticos institucionales y procesos de acreditación.

FUOC (2021) señala que el modelo de gestión de calidad se adapta a las particularidades del servicio de alimentos, donde la experiencia del cliente y la inocuidad son esenciales, este modelo se basa en la integración de normas de calidad y seguridad alimentaria, tales como:

- BPM (Buenas Prácticas de Manufactura): asegura la higiene en la preparación y manipulación de alimentos.
- HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control): identifica y controla riesgos en la cadena alimentaria.
- ISO 22000: sistema internacional de gestión de inocuidad alimentaria.
- TQM aplicado a servicios gastronómicos: promueve la mejora continua, la satisfacción del comensal y la capacitación constante del personal.
- El modelo gastronómico combina la calidad del producto (sabor, presentación, temperatura) con la calidad del servicio (trato, rapidez, ambiente), garantizando una experiencia integral que fideliza al cliente y posiciona al restaurante en el mercado.

2.2.7. Dimensiones de la gestión de la calidad en el sector servicio

Dimensión Tangibilidad: Se refiere a los aspectos físicos y materiales que el cliente puede observar o percibir del servicio. Incluye la apariencia de las instalaciones, el equipo, la presentación del personal y los materiales utilizados (Nápoles et al.,2023).

Dimensión Fiabilidad: Mide la capacidad del servicio para cumplir lo prometido de manera precisa y constante en que recibirá el servicio tal como se le ofreció, sin errores ni fallas. Cuando se trata de un restaurante servir los platos solicitados correctamente, con el sabor, la cantidad y la temperatura esperada, respetando los tiempos de entrega para los clientes (Nápoles et al.,2023).

Dimensión capacidad de respuesta: Evalúa la disposición y rapidez del personal para atender al cliente y resolver sus necesidades o inconvenientes. En un restaurante, implica que los meseros atiendan con prontitud, respondan a las solicitudes con amabilidad y solucionen cualquier error en el pedido sin demoras (Nápoles et al.,2023).

Dimensión. Seguridad: Se relaciona con el conocimiento, la cortesía y la confianza que transmite el personal al brindar el servicio. Incluye la competencia técnica, la amabilidad y la seguridad en la atención. En el servicio gastronómico, esto se refleja en la confianza del cliente en la higiene de los alimentos, la profesionalidad del personal y el cumplimiento de normas sanitarias (Nápoles et al.,2023).

Dimensión empatía: Implica la atención personalizada y la capacidad de comprender las necesidades individuales de los clientes, ofrecer un trato amable, recordar las preferencias del cliente, adaptarse a sus requerimientos (por ejemplo, alergias o gustos personales) y hacer que se sienta valorado (Nápoles et al.,2023).

2.2.8. Satisfacción del cliente

Córdova & Sánchez (2024) menciona que es el agrado o complacencia que experimenta el comensal al evaluar la calidad integral del servicio y los alimentos ofrecidos. Esta percepción incluye aspectos como el sabor, la presentación, la temperatura de los platos,

la atención del personal, la limpieza y el ambiente del establecimiento. La satisfacción refleja la capacidad del restaurante para brindar una experiencia culinaria completa que cumpla o supere las expectativas del consumidor.

Ali & Ryu (2023) mencionan que se concibe como una respuesta emocional y cognitiva que resulta de la comparación entre las expectativas previas del cliente y la experiencia real obtenida durante el consumo del servicio, si el desempeño del restaurante coincide o supera las expectativas, se genera una sensación de placer y bienestar; en cambio, si el servicio no alcanza lo esperado, se produce insatisfacción o frustración.

Se define como un indicador clave de la eficacia del servicio y de la lealtad del consumidor, ya que determina la intención de volver, recomendar el establecimiento y mantener una relación duradera con la marca, una alta satisfacción contribuye al posicionamiento competitivo del restaurante y a la construcción de una imagen positiva que impulsa la fidelización y la rentabilidad a largo plazo (Zhang, Chen, & Liu, 2024).

2.2.9. Características de la satisfacción del cliente

Zendesk. (2024) sostiene que se caracteriza por ser sensorial, integral y perceptiva, ya que depende de la calidad del producto alimenticio y del servicio ofrecido. Incluye factores como el sabor, presentación, frescura y temperatura de los alimentos, así como la rapidez, cortesía y limpieza del entorno. En este enfoque, la satisfacción no solo se asocia al alimento en sí, sino a toda la experiencia gastronómica que vive el comensal dentro del restaurante.

Business (2024) argumenta que se caracteriza por ser subjetiva, emocional y comparativa. Surge del proceso mental mediante el cual el cliente compara sus expectativas previas con la experiencia real recibida. Si el resultado supera sus expectativas, aparece una

emoción positiva de satisfacción; si no las cumple, se genera descontento. Por tanto, la satisfacción depende del estado emocional, las experiencias previas y la percepción individual de cada consumidor.

La satisfacción del cliente se caracteriza por ser estratégica, medible y relacional. Representa un indicador que permite a la empresa evaluar la efectividad del servicio, la fidelidad del consumidor y la probabilidad de recompra. Además, influye directamente en la reputación del restaurante, la boca a boca positivo y la retención de clientes. En este sentido, la satisfacción se convierte en un elemento clave para la competitividad y el posicionamiento del negocio en el mercado gastronómico (Córdova & Sánchez, 2024).

2.2.10. Importancia de la satisfacción del cliente

Hill & Alexander (2024) aseveran que es fundamental porque refleja la calidad integral del servicio y de los productos alimenticios ofrecidos por el restaurante, un cliente satisfecho es evidencia de que el establecimiento cumple con estándares de higiene, sabor, presentación, atención y ambiente adecuados, lo que fortalece la reputación del negocio. Además, la satisfacción impulsa la fidelización del comensal y, elementos clave para el crecimiento sostenido en un mercado altamente competitivo como el gastronómico.

Córdova & Sánchez (2024) menciona que es importante porque representa el estado emocional positivo que el consumidor experimenta tras recibir un servicio que cumple o supera sus expectativas. Este sentimiento genera confianza, lealtad y bienestar, haciendo que el cliente asocie el restaurante con una experiencia placentera. Por ello, comprender los aspectos emocionales y perceptivos del consumidor permite mejorar la experiencia del servicio y fortalecer el vínculo entre el cliente y la marca.

Es un indicador estratégico de éxito empresarial, ya que influye directamente en la retención de clientes, la recomendación del servicio y la rentabilidad del negocio, un alto nivel de satisfacción mejora la imagen y posicionamiento del restaurante, incrementa la lealtad del consumidor y reduce los costos de captación de nuevos clientes, mantener la satisfacción del cliente se convierte en una herramienta esencial para garantizar la competitividad y sostenibilidad en el sector gastronómico (Kleinaltenkamp & Elgeti, 2023).

2.2.11. Modelos teóricos de la satisfacción del cliente

Liu et al. (2021) consideran que los modelos teóricos de satisfacción del cliente se centran en evaluar la calidad percibida del servicio y de los productos alimenticios. Consideran dimensiones como la fiabilidad, la atención del personal, la presentación de los platos, la limpieza del local y los aspectos tangibles del ambiente. Este enfoque sostiene que la satisfacción del cliente en un restaurante depende de la experiencia integral vivida durante su visita, donde cada detalle del servicio contribuye a formar una percepción positiva o negativa del establecimiento.

Los modelos teóricos explican la satisfacción del cliente como un proceso de comparación entre las expectativas previas y la experiencia real obtenida, surge cuando el servicio recibido cumple o supera las expectativas del cliente, mientras que la insatisfacción aparece cuando estas no son alcanzadas, este enfoque resalta la subjetividad del consumidor, al considerar factores emocionales, perceptivos y cognitivos que influyen en la evaluación final del servicio y determinan su nivel de agrado o desagrado (Zhou & Yao, 2023).

(Xu & Lu, 2025) consideran que los modelos teóricos conciben la satisfacción del cliente como un indicador clave para la lealtad y la permanencia del consumidor. Se entiende

que un cliente satisfecho tiende a recomprar, recomendar y mantener una relación positiva con la marca, lo que fortalece la imagen y competitividad del negocio. Este enfoque destaca que la satisfacción no solo representa el cumplimiento de expectativas, sino también una estrategia de diferenciación que permite a las empresas generar fidelidad y ventaja en el mercado.

2.2.12. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Dimensión cognitiva: Se relaciona con el proceso racional mediante el cual el cliente compara sus expectativas con el servicio realmente recibido, evalúa aspectos como la calidad del producto, la rapidez de atención o el cumplimiento de lo prometido, valoración consciente que realiza el cliente sobre el desempeño del servicio (Córdova & Sánchez, 2024).

Dimensión afectiva: Hace referencia a las emociones y sentimientos que experimenta el cliente durante y después del consumo del servicio. Sensaciones como placer, agrado, confianza o decepción influyen directamente en su percepción de satisfacción, esta dimensión se refleja en el disfrute de la comida, el ambiente y el trato recibido (Córdova & Sánchez, 2024).

Dimensión conductual: Está vinculada con las acciones posteriores al consumo, como la intención de volver al establecimiento, recomendarlo o expresar una opinión positiva, un cliente satisfecho tiende a mostrar comportamientos de lealtad y recomendación, mientras que uno insatisfecho puede abandonar el servicio o emitir comentarios negativos (Córdova & Sánchez, 2024).

Dimensión relacional: Se enfoca en la interacción entre el cliente y el personal del servicio. La amabilidad, empatía, cortesía y disposición del personal influyen en la percepción global

del cliente, esta dimensión es clave en el sector de restaurantes, donde la atención personalizada genera confianza y fortalece la relación con el consumidor (Córdova & Sánchez, 2024).

Dimensión funcional: Considera los aspectos operativos y tangibles del servicio, como la presentación de los alimentos, la limpieza del entorno, la organización del espacio y la comodidad, estos elementos son esenciales para generar una experiencia agradable y coherente con las expectativas del cliente (Córdova & Sánchez, 2024).

2.3. Definiciones de términos básicos

- **Presentación del personal:** apariencia, uniformidad y cuidado del aspecto del personal al atender (Nápoles et al.,2023).
- **Modernidad de equipos:** grado de actualización, tecnología y buen estado de los equipos utilizados en el servicio (Nápoles et al.,2023).
- **Precisión:** exactitud con la que se realiza el servicio o se entrega la información al cliente (Nápoles et al.,2023).
- **Consistencia:** capacidad de mantener un nivel de calidad constante en cada servicio ofrecido (Nápoles et al.,2023).
- **Disponibilidad:** disposición del personal para atender las necesidades o solicitudes del cliente (Baca, 2021).
- **Eficiencia:** habilidad para realizar las tareas de forma rápida, correcta y con el menor uso de recursos (Baca, 2021).
- **Confianza:** seguridad que siente el cliente respecto a la competencia y honestidad del servicio (Baca, 2021).

- **Conocimiento:** dominio que el personal tiene sobre el servicio que ofrece.
- **Cortesía:** amabilidad y respeto que muestra el personal hacia los clientes.
- **Percepción:** manera en que el cliente interpreta la calidad del servicio recibido.
- **Comprensión:** grado en que el cliente entiende la información o el proceso del servicio (Baca, 2021).
- **Agrado:** sensación de satisfacción o placer que experimenta el cliente al recibir el servicio (Córdova & Sánchez, 2024).
- **Confianza (afectiva):** sentimiento de seguridad emocional hacia la empresa o su personal (Córdova & Sánchez, 2024).
- **Recomendación:** intención del cliente de sugerir el servicio a otras personas.
- **Lealtad:** compromiso del cliente de continuar eligiendo la misma empresa.
- **Recompra:** acción de volver a adquirir el servicio o producto (Córdova & Sánchez, 2024).
- **Comunicación:** intercambio efectivo de información entre cliente y empresa.
- **Cercanía:** trato amable y personalizado que genera conexión con el cliente.
- **Fidelización:** proceso de mantener al cliente satisfecho y vinculado a largo plazo.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La Gestión de calidad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La tangibilidad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.
- b. La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.
- c. La capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.
- d. La seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.
- e. La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.

2.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1 Gestión de calidad	Dimensión Tangibilidad	• Limpieza • Presentación del personal • Modernidad de equipos
	Dimensión Fiabilidad	• Cumplimiento • Precisión • Consistencia
	Dimensión capacidad de respuesta	• Rapidez • Disponibilidad • Eficiencia
	Dimensión. Seguridad	• Confianza • Conocimiento • Cortesía
	Dimensión empatía	• Atención personalizada • Comprensión • Amabilidad

(Nápoles et al.,2023).

Variable 2 Satisfacción del cliente	Dimensión cognitiva	• Conocimiento • Percepción • Comprensión
	Dimensión afectiva	• Satisfacción • Agrado • Confianza
	Dimensión conductual	• Recomendación • Lealtad • Recompra
	Dimensión relacional	• Comunicación • Cercanía • Fidelización
	Dimensión funcional	• Eficiencia • Rapidez • Calidad del servicio

(Córdova & Sánchez, 2024).

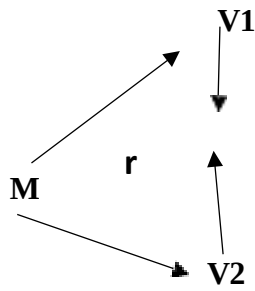
CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Diseño metodológico

La investigación adoptará un diseño no experimental, lo que significa que no se realizará ninguna manipulación intencional de las variables ni se aplicará intervención alguna por parte del investigador.

Hadi et al. (2023) aseveran que este tipo de diseño se caracteriza por observar y analizar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin alterar las condiciones existentes. En este enfoque, se examinan las relaciones entre las variables según se manifiestan en la realidad, lo que permite obtener una comprensión más objetiva y fiel de la situación estudiada dentro de su entorno.



Donde:

M = Representa la Muestra

V1 = Variable: Gestión de calidad

V2 = Variable: Satisfacción del cliente

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrollará es básico, ya que tiene como propósito ampliar el conocimiento teórico sobre las variables de estudio sin buscar una aplicación inmediata.

Tarrillo et al. (2024) consideran que la investigación básica parte de teorías existentes, pero su finalidad es ampliar el conocimiento científico mediante la observación, el análisis y la explicación de los fenómenos, sin intervenir directamente ni buscar aplicaciones inmediatas.

3.1.2. Enfoque

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se orienta a analizar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente mediante la recolección, procesamiento y análisis de datos numéricos, se caracteriza por emplear instrumentos estandarizados, técnicas de medición objetiva y procedimientos estadísticos que permiten obtener resultados verificables

Tarrillo et al. (2024) sostienen que el enfoque cuantitativo se centra en identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables de estudio, al tratarse de un estudio de tipo correlacional, su propósito es determinar el grado de asociación existente, contribuyendo a una comprensión precisa y sustentada de los fenómenos analizados.

3.2. Población y muestra de la investigación

3.2.1 Población

Tiene un total 600 clientes del restaurante mensuales, solo se van a tomar mayores de 18 años.

3.2.2 Muestra

Se utilizó la formula muestral para sacar la muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población (620 en este caso)
- Z = valor del nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para 95%)
- p = probabilidad de éxito (0.5 si no se conoce)
- $q = 1 - p$
- E = margen de error (por ejemplo, 0.05 = 5%)

$$n = \frac{620(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(620 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 238$$

La muestra es de 238 personas

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas a emplear

Hadi et al. (2023) menciona que la encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en aplicar un conjunto de preguntas a una muestra de personas con el propósito de obtener información específica sobre un tema de estudio.

En esta investigación se utilizará una encuesta estructurada con preguntas de frecuencia, diseñada para conocer con qué regularidad los clientes experimentan determinados aspectos relacionados con la gestión de calidad y la satisfacción en el

restaurante Chinchay. Este formato permite obtener datos cuantitativos que facilitan el análisis estadístico y la interpretación objetiva de los resultados.

3.3.2. Descripción del instrumento

El instrumento de investigación utilizado en este estudio será un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, elaborado para recopilar información de manera organizada y uniforme. Esta herramienta permitirá medir la frecuencia con que los clientes experimentan distintos aspectos vinculados a la gestión de calidad y la satisfacción, empleando una escala de respuesta compuesta por las categorías: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información

Para el procesamiento y análisis de la información se utilizará el software IBM SPSS Statistics versión 30, una herramienta especializada en el tratamiento de datos cuantitativos. Este programa permite organizar, codificar y analizar la información obtenida a través de la encuesta, facilitando la aplicación de procedimientos estadísticos descriptivos y correlacionales.

Hadi et al. (2023) argumenta que el uso de softwares de investigación garantiza precisión, confiabilidad y eficiencia en el manejo de los datos, permitiendo representar los resultados mediante tablas, gráficos y medidas estadísticas que contribuyen a una interpretación clara y objetiva de los hallazgos de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1

Dimensión tangibilidad de la variable gestión de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	59	24,8	24,8	24,8
Casi siempre	57	23,9	23,9	48,7
A veces	68	28,6	28,6	77,3
Casi nunca	39	16,4	16,4	93,7
Nunca	15	6,3	6,3	100,0
Total	238	100,0	100,0	

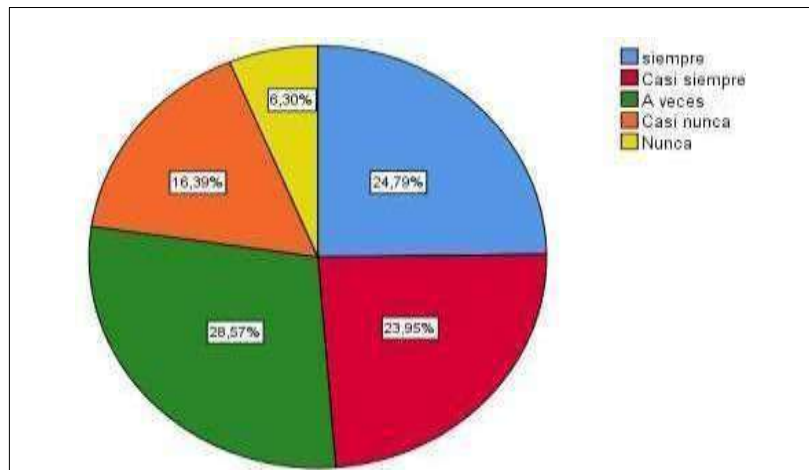


Figura 1: Dimensión tangibilidad de la variable gestión de calidad

En la Tabla 1 podemos observar que, en la dimensión tangibilidad de la gestión de la calidad, el 24,8 % de los clientes señala que siempre se cumplen los aspectos tangibles del servicio y el 23,9 % indica casi siempre. El 28,6 % manifiesta que estos aspectos se cumplen a veces. Asimismo, el 16,4 % de los clientes responde casi nunca y el 6,3 % nunca.

Tabla 2

Dimensión fiabilidad de la variable gestión de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	76	31,9	31,9	31,9
Casi siempre	37	15,5	15,5	47,5
A veces	39	16,4	16,4	63,9
Casi nunca	47	19,7	19,7	83,6
Nunca	39	16,4	16,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	

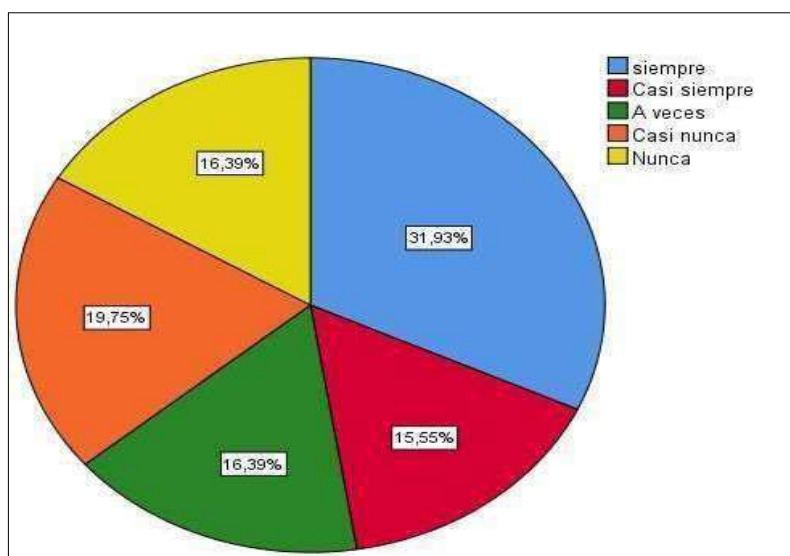


Figura 2: Dimensión fiabilidad de la variable gestión de calidad

En la Tabla 2 podemos observar que, en la dimensión fiabilidad de la variable gestión de la calidad, el 31,9 % de los clientes indica que siempre se cumple lo relacionado con esta dimensión, mientras que el 15,5 % señala casi siempre. El 16,4 % de los clientes manifiesta que esto ocurre a veces. Asimismo, el 19,7 % responde casi nunca y el 16,4 % nunca.

Tabla 3

Dimensión capacidad de respuesta de la variable gestión de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	68	28,6	28,6	28,6
Casi siempre	40	16,8	16,8	45,4
A veces	38	16,0	16,0	61,3
Casi nunca	46	19,3	19,3	80,7
Nunca	46	19,3	19,3	100,0
Total	238	100,0	100,0	

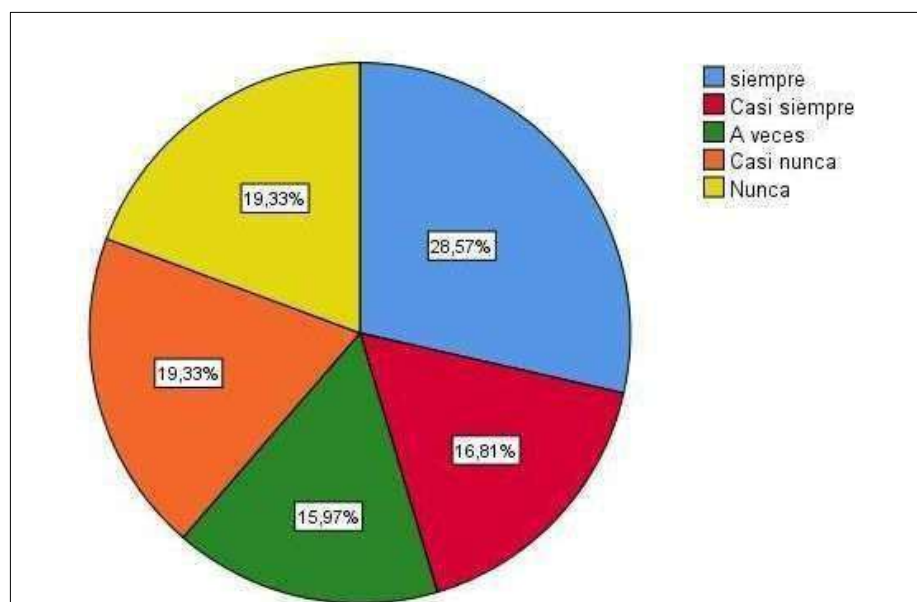


Figura 3: Dimensión capacidad de respuesta de la variable gestión de calidad

En la Tabla 3 podemos observar que, en la dimensión capacidad de respuesta de la variable gestión de la calidad, el 28,6 % de los clientes indica que siempre se cumple esta dimensión, mientras que el 16,8 % señala casi siempre. El 16,0 % manifiesta que ocurre a veces. Asimismo, el 19,3 % de los clientes responde casi nunca y el 19,3 % nunca.

Tabla 4

Dimensión seguridad de la variable gestión de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	79	33,2	33,2	33,2
Casi siempre	37	15,5	15,5	48,7
A veces	39	16,4	16,4	65,1
Casi nunca	39	16,4	16,4	81,5
Nunca	44	18,5	18,5	100,0
Total	238	100,0	100,0	

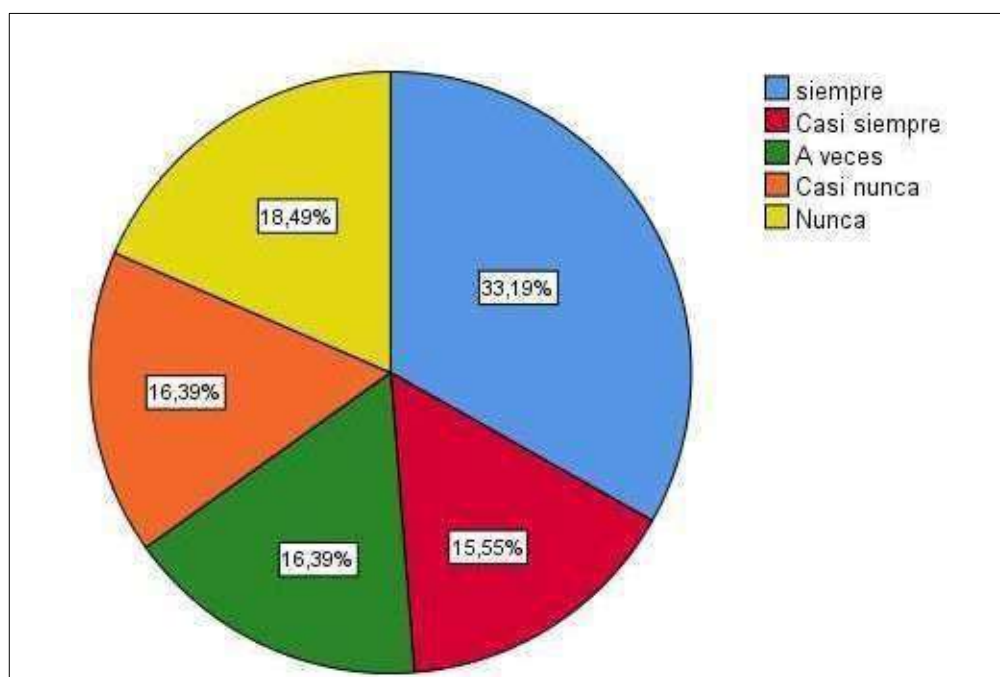


Figura 4: Dimensión seguridad de la variable gestión de calidad

En la Tabla 4 podemos observar que, en la dimensión seguridad de la variable gestión de la calidad, el 33,2 % de los clientes indica que siempre se cumple esta dimensión, mientras que el 15,5 % señala casi siempre. El 16,4 % manifiesta que ocurre a veces. Asimismo, el 16,4 % de los clientes responde casi nunca y el 18,5 % nunca.

Tabla 5

Dimensión empatía de la variable gestión de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	56	23,5	23,5	23,5
Casi siempre	41	17,2	17,2	40,8
A veces	37	15,5	15,5	56,3
Casi nunca	56	23,5	23,5	79,8
Nunca	48	20,2	20,2	100,0
Total	238	100,0	100,0	

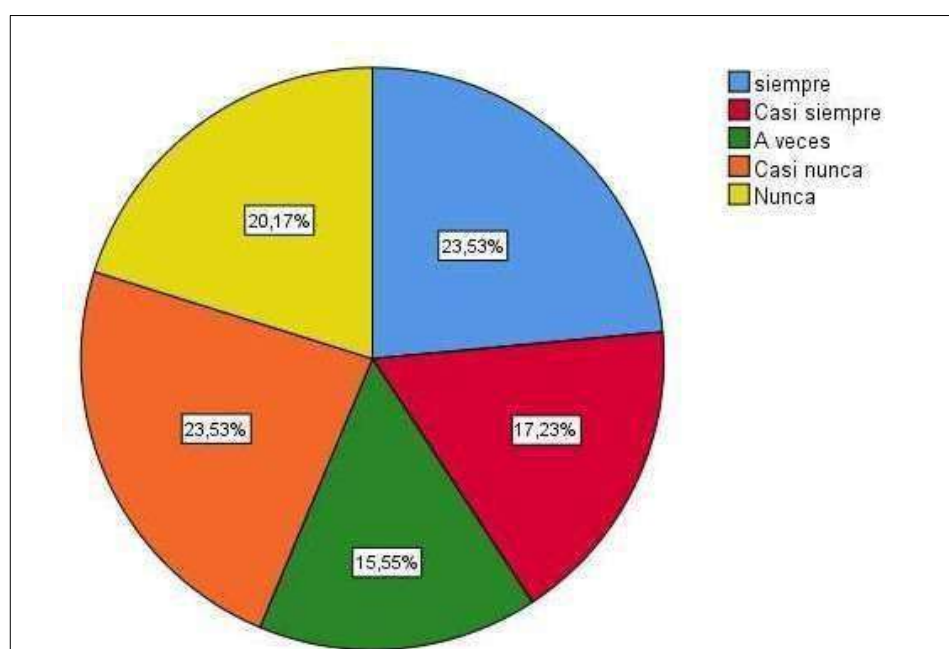


Figura 5: Dimensión empatía de la variable gestión de calidad

En la Tabla 5 podemos observar que, en la dimensión empatía de la variable gestión de la calidad, el 23,5 % de los clientes indica que siempre se cumple esta dimensión, mientras que el 17,2 % señala casi siempre. El 15,5 % manifiesta que ocurre a veces. Asimismo, el 23,5 % de los clientes responde casi nunca y el 20,2 % nunca.

Tabla 6

Variable gestión de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	86	36,1	36,1	36,1
Casi siempre	52	21,8	21,8	58,0
A veces	27	11,3	11,3	69,3
Casi nunca	43	18,1	18,1	87,4
Nunca	30	12,6	12,6	100,0
Total	238	100,0	100,0	

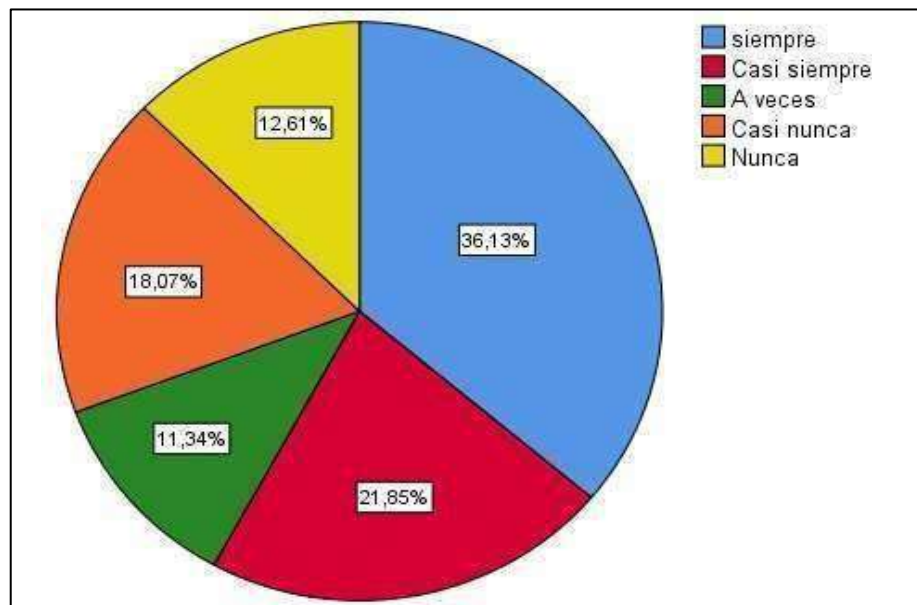


Figura 6: Variable gestión de calidad

En la Tabla 6 podemos observar que el 36,1 % de los clientes responde siempre, indicando que perciben de forma constante la gestión de la calidad. El 21,8 % señala casi siempre, lo que muestra una percepción frecuente. El 11,3 % manifiesta a veces, reflejando una percepción variable. Asimismo, el 18,1 % de los clientes responde casi nunca y el 12,6 % nunca, evidenciando que una parte de los clientes no percibe de manera favorable la gestión de la calidad.

Tabla 7

Dimensión cognitiva de la variable satisfacción de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	61	25,6	25,6	25,6
Casi siempre	50	21,0	21,0	46,6
A veces	37	15,5	15,5	62,2
Casi nunca	53	22,3	22,3	84,5
Nunca	37	15,5	15,5	100,0
Total	238	100,0	100,0	

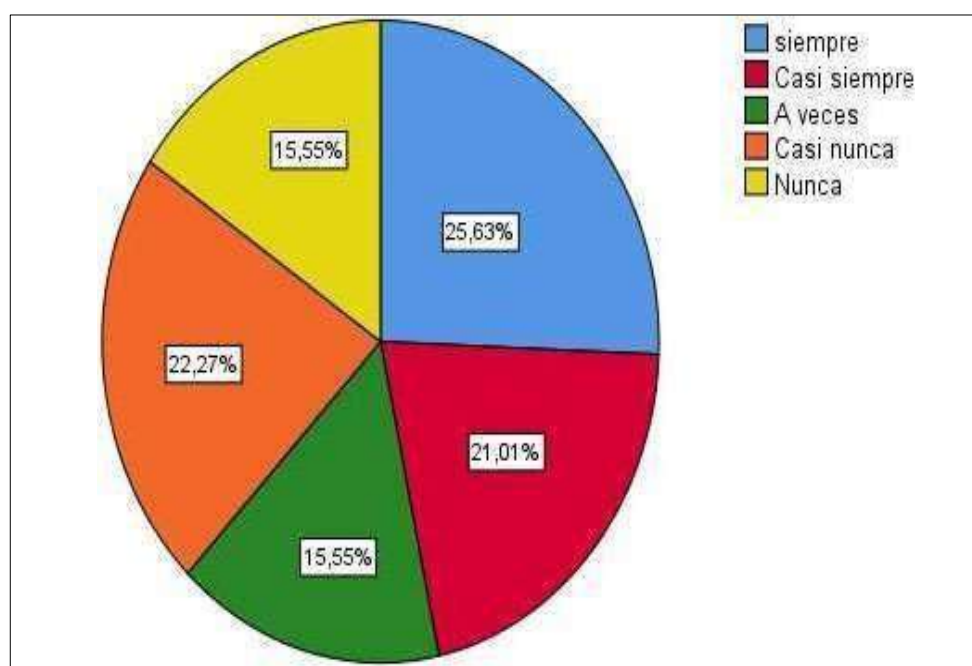


Figura 7: Dimensión cognitiva de la variable satisfacción de servicio

En la Tabla 7 podemos observar que, en la dimensión cognitiva de la variable satisfacción del servicio, el 25,6 % de los clientes responde siempre, mientras que el 21,0 % señala casi siempre. El 15,5 % manifiesta a veces. Asimismo, el 22,3 % de los clientes indica casi nunca y el 15,5 % nunca.

Tabla 8

Dimensión efectiva de la variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	55	23,1	23,1	23,1
Casi siempre	71	29,8	29,8	52,9
A veces	56	23,5	23,5	76,5
Casi nunca	35	14,7	14,7	91,2
Nunca	21	8,8	8,8	100,0
Total	238	100,0	100,0	

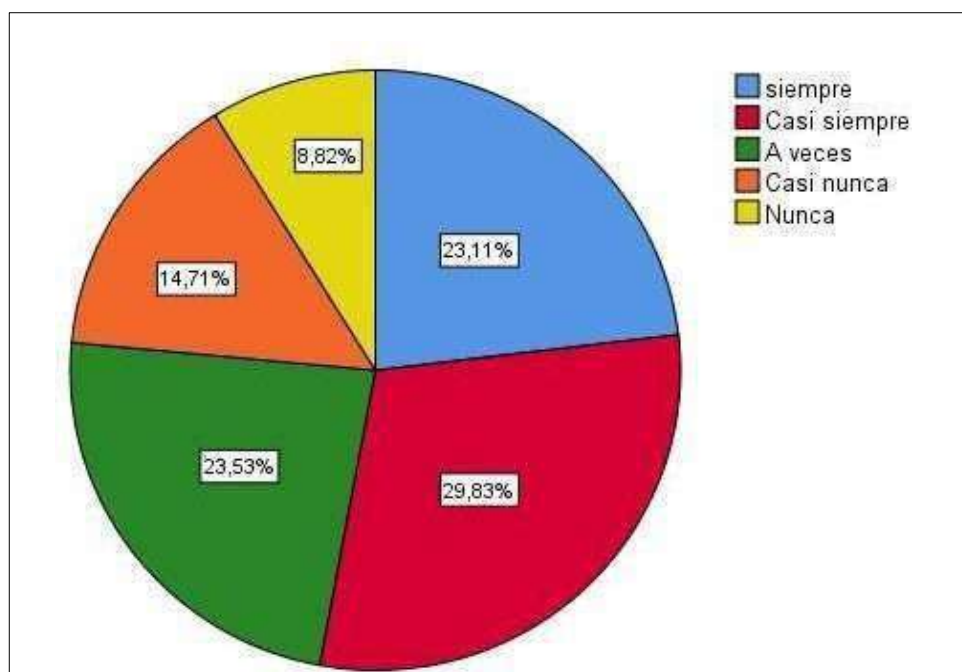


Figura 8: Dimensión efectiva de la variable satisfacción del cliente

En la Tabla 8 podemos observar que, en la dimensión efectiva de la variable satisfacción del cliente, el 23,1 % de los clientes responde siempre y el 29,8 % señala casi siempre. El 23,5 % manifiesta a veces. Asimismo, el 14,7 % de los clientes indica casi nunca y el 8,8 % nunca.

Tabla 9

Dimensión conductual de la variable satisfacción de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	65	27,3	27,3	27,3
Casi siempre	57	23,9	23,9	51,3
A veces	61	25,6	25,6	76,9
Casi nunca	21	8,8	8,8	85,7
Nunca	34	14,3	14,3	100,0
Total	238	100,0	100,0	

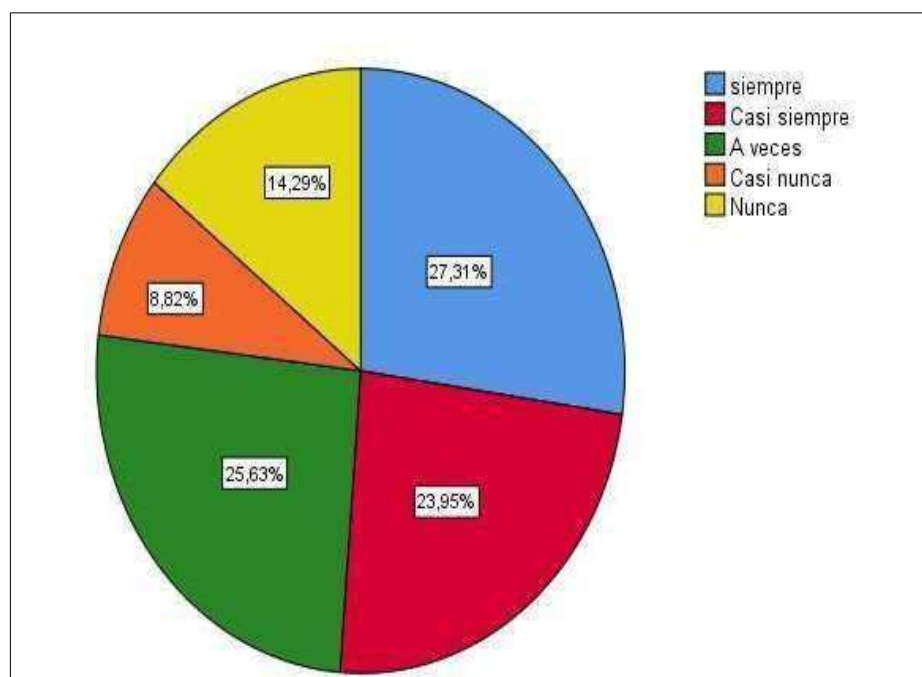


Figura 9: Dimensión conductual de la variable satisfacción de servicio

En la Tabla 9 podemos observar que, en la dimensión conductual de la variable satisfacción del servicio, el 27,3 % de los clientes responde siempre y el 23,9 % señala casi siempre. El 25,6 % manifiesta a veces. Asimismo, el 8,8 % de los clientes indica casi nunca y el 14,3 % nunca.

Tabla 10

Dimensión relacional de la variable satisfacción de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	58	24,4	24,4	24,4
Casi siempre	43	18,1	18,1	42,4
A veces	36	15,1	15,1	57,6
Casi nunca	56	23,5	23,5	81,1
Nunca	45	18,9	18,9	100,0
Total	238	100,0	100,0	

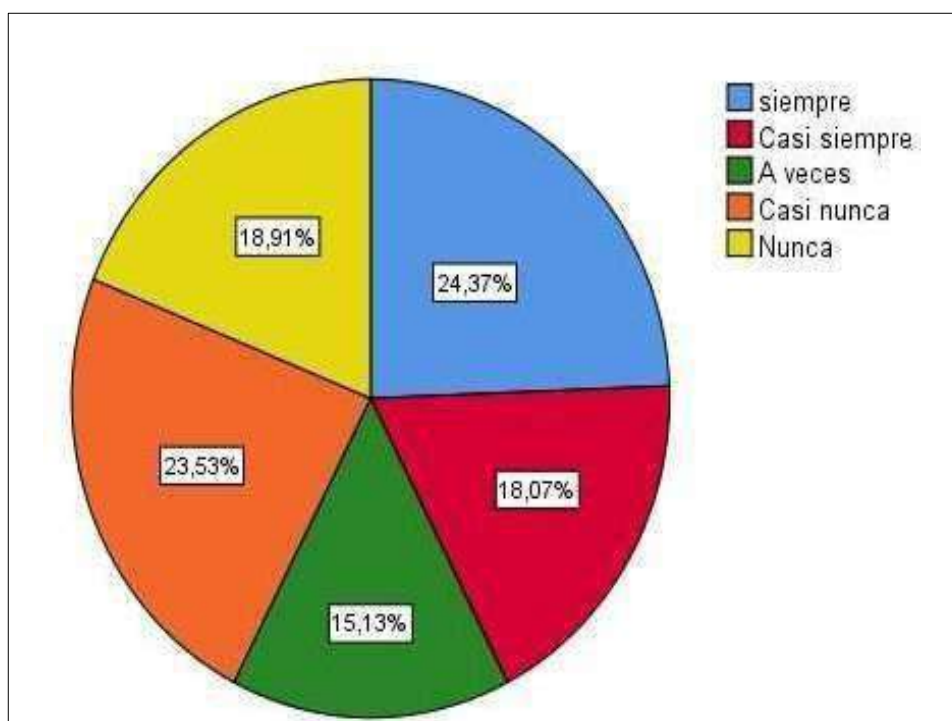


Figura 10: Dimensión relacional de la variable satisfacción de servicio

En la Tabla 10 podemos observar que, en la dimensión relacional de la variable satisfacción del servicio, el 24,4 % de los clientes responde siempre y el 18,1 % señala casi siempre. El 15,1 % manifiesta a veces. Asimismo, el 23,5 % de los clientes indica casi nunca y el 18,9 % nunca.

Tabla 11

Dimensión funcional de la variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	73	30,7	30,7	30,7
Casi siempre	46	19,3	19,3	50,0
A veces	35	14,7	14,7	64,7
Casi nunca	51	21,4	21,4	86,1
Nunca	33	13,9	13,9	100,0
Total	238	100,0	100,0	

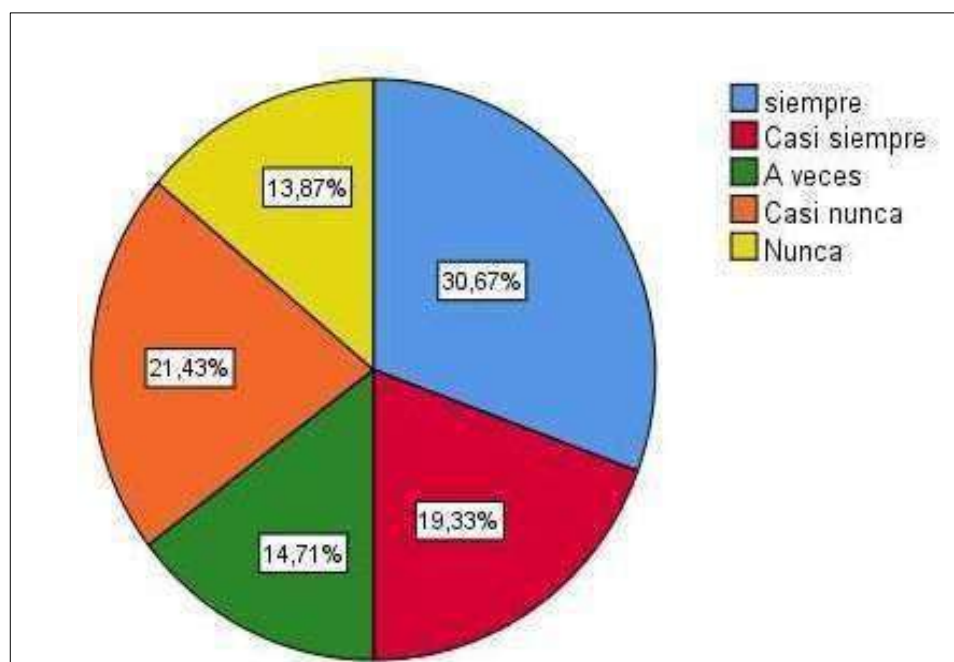


Figura 11: Dimensión funcional de la variable satisfacción del cliente

En la Tabla 11 podemos observar que, en la dimensión funcional de la variable satisfacción del cliente, el 30,7 % de los clientes responde siempre y el 19,3 % señala casi siempre. El 14,7 % manifiesta a veces. Asimismo, el 21,4 % de los clientes indica casi nunca y el 13,9 % nunca.

Tabla 12

Variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	82	34,5	34,5	34,5
Casi siempre	37	15,5	15,5	50,0
A veces	37	15,5	15,5	65,5
Casi nunca	50	21,0	21,0	86,6
Nunca	32	13,4	13,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	

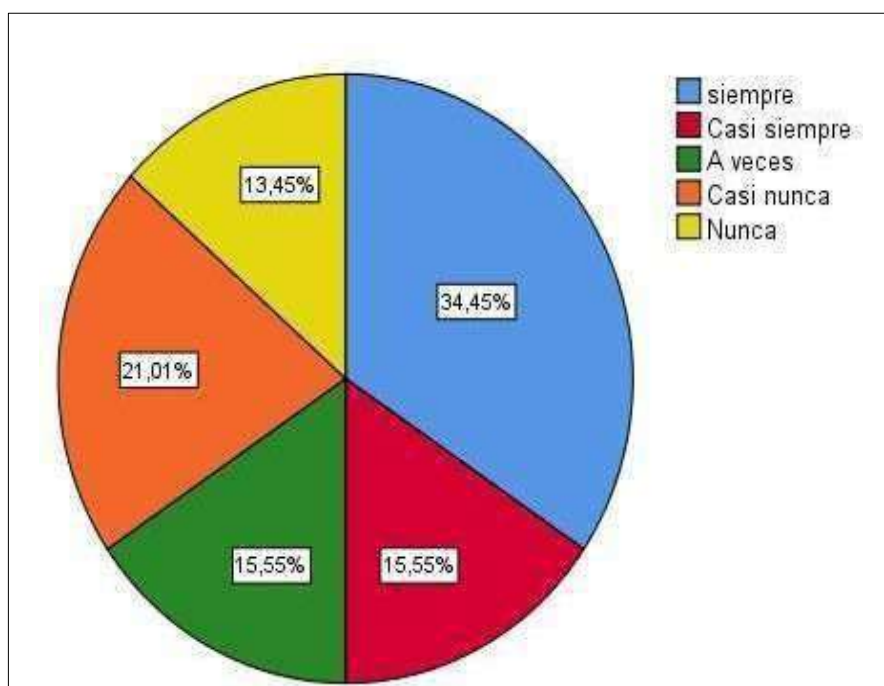


Figura 12: Variable satisfacción del cliente

En la Tabla 12 podemos observar que, en la variable satisfacción del cliente, el 34,5 % de los clientes responde siempre, mientras que el 15,5 % señala casi siempre. El 15,5 % manifiesta a veces. Asimismo, el 21,0 % de los clientes indica casi nunca y el 13,4 % nunca.

4.2. Contrastación de hipótesis

H0: La Gestión de calidad no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.

H1: La Gestión de calidad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.

Tabla 13

Correlación de la variable gestión de calidad y satisfacción del cliente

Rho de Spearman	Gestión de calidad	Gestión de calidad			Satisfacción del cliente	
		Coeficiente de correlación	1,000		,964**	
		Sig. (bilateral)	.		,000	
		N	238		238	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,964**		1,000	
		Sig. (bilateral)	,000		.	
		N	238		238	

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

Los resultados evidencian un coeficiente de correlación de 0,964, lo cual indica una relación positiva muy alta entre ambas variables. Asimismo, el valor de significancia bilateral ($p = 0,000$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,01$), lo que demuestra que la relación encontrada es estadísticamente significativa. El tamaño de la muestra analizada fue de 238 clientes, lo cual otorga mayor solidez a los resultados obtenidos.

Contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H0: La tangibilidad no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.

H1: La tangibilidad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.

Tabla 14

Correlación de dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente

			Dimensión tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,943**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	238	238
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,943**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	238	238

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

Los resultados evidencian una relación positiva muy alta de 0,980 entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, en el año 2025. Asimismo, el valor de significancia bilateral ($p = 0,000$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,01$), lo que demuestra que la relación encontrada es estadísticamente significativa. El tamaño de la muestra analizada fue de 238 clientes, lo cual otorga mayor solidez a los resultados obtenidos.

Hipótesis específica 2

H₀: La fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante

Chinchay del distro de Santa María, 2025.

H₁: La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante

Chinchay del distro de Santa María, 2025.

Tabla 15

Correlación de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente

			Dimensión fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,980**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	238	238
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,980**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	238	238

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

Los resultados evidencian una relación positiva muy alta de 0,980 entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, durante el año 2025. Asimismo, el valor de significancia bilateral ($p = 0,000$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,01$), lo que demuestra que la relación encontrada es estadísticamente significativa. El tamaño de la muestra analizada fue de 238 clientes, lo cual otorga mayor solidez a los resultados obtenidos.

Hipótesis específica 3

H₀: La capacidad de respuesta no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.

H₁: La capacidad de respuesta se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.

Tabla 16

Correlación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente

		Dimensión capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,962**
		N	,000
	Satisfacción del cliente		238
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,962**
		N	,000
			238

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

Los resultados evidencian una relación positiva muy alta de 0,962 entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, durante el año 2025. Asimismo, el valor de significancia bilateral ($p = 0,000$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,01$), lo que demuestra que la relación encontrada es estadísticamente significativa. El tamaño de la muestra analizada fue de 238 clientes, lo cual otorga mayor solidez a los resultados obtenidos.

Hipótesis específica 4

Ho: La seguridad no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distro de Santa María, 2025.

H1: La seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distro de Santa María, 2025.

Tabla 17

Correlación de la dimensión seguridad y satisfacción del cliente

			Dimensión seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	238	238
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,985**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	238	238

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

Los resultados evidencian una relación positiva muy alta de 0,985 entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, durante el año 2025. Asimismo, el valor de significancia bilateral ($p = 0,000$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,01$), lo que demuestra que la relación encontrada es estadísticamente significativa. El tamaño de la muestra analizada fue de 238 clientes, lo cual otorga mayor solidez a los resultados obtenidos.

Hipótesis específica 5

H₀: La empatía no se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.

H₁: La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, 2025.

Tabla 18

Correlación de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente

		Dimensión empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión empatía	Coefficiente de correlación	,949**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	238
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,949**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	238

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

Los resultados evidencian una relación positiva muy alta de 0,949 entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, durante el año 2025. Asimismo, el valor de significancia bilateral ($p = 0,000$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,01$), lo que demuestra que la relación encontrada es estadísticamente significativa. El tamaño de la muestra analizada fue de 238 clientes, lo cual otorga mayor solidez a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que la gestión de calidad se relaciona de manera directa, positiva y muy alta con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María, año 2025, lo cual se sustenta en el coeficiente Rho de Spearman de 0,964 (Tabla 13). Este hallazgo guarda coherencia con lo señalado por Ramos (2021), quien determinó una relación positiva alta entre ambas variables en restaurantes de Sullana, destacando que una adecuada gestión de calidad se refleja en mejores niveles de satisfacción del cliente. De igual forma, Sifuentes (2022) concluyó que la gestión de calidad y la satisfacción del cliente mantienen una relación directa, evidenciando que no pueden ser tratadas de manera aislada si se busca elevar los niveles de satisfacción y fidelización.

En el ámbito internacional, los resultados coinciden con lo expuesto por Tubak (2024), quien señala que la deficiente gestión de calidad se ve reflejada en quejas y reclamos constantes de los clientes, afectando negativamente su satisfacción. A diferencia del restaurante D' Reseak, donde predominan prácticas empíricas y ausencia de liderazgo en calidad, el restaurante Chinchay presenta resultados estadísticos que evidencian una relación muy alta entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, lo que sugiere una mayor atención a los procesos y al servicio brindado.

Respecto a la dimensión fiabilidad, los resultados muestran una relación positiva muy alta con la satisfacción del cliente ($Rho = 0,980$, Tabla 15). Este resultado concuerda con Plaza (2023), quien identificó que la falta de procesos estructurados y el cumplimiento empírico del servicio disminuyen la satisfacción del cliente. En contraste, los hallazgos del presente estudio evidencian que el cumplimiento adecuado de lo prometido y la consistencia en el servicio están estrechamente relacionados con la satisfacción de los clientes del restaurante Chinchay.

En relación con la capacidad de respuesta, se obtuvo una relación positiva muy alta con la satisfacción del cliente ($Rho = 0,962$, Tabla 16). Este resultado es coherente con lo señalado por Ramos (2021), quien resalta que una atención oportuna y eficiente es altamente valorada por los clientes, contribuyendo a mejorar su percepción del servicio. Asimismo, Syunhirdy et al. (2024) señalan que, aunque la relación entre calidad del servicio y satisfacción fue baja en su estudio, mejorar la capacidad de respuesta y la eficiencia en la atención permitiría elevar los niveles de satisfacción, lo cual refuerza la importancia de esta dimensión.

En cuanto a la dimensión seguridad, los resultados evidencian una relación positiva muy alta con la satisfacción del cliente ($Rho = 0,985$, Tabla 17), lo que coincide con lo planteado por Plaza (2023), quien menciona que el trato recibido, la confianza y el profesionalismo del personal son factores intangibles altamente valorados por los clientes durante su experiencia en los restaurantes. Estos aspectos, cuando no son gestionados adecuadamente, reducen los niveles de satisfacción, situación que no se evidencia en el restaurante Chinchay según los resultados obtenidos.

Asimismo, la empatía presenta una relación positiva muy alta con la satisfacción del cliente ($Rho = 0,949$, Tabla 18), lo cual concuerda con los hallazgos de Sifuentes (2022), quien resalta que el trato personalizado, la comprensión de las necesidades del cliente y la atención cordial son elementos fundamentales para mantener altos niveles de satisfacción. Además, Alvarado (2025) señala que el desconocimiento de la gestión de calidad y la falta de comunicación interna limitan la capacidad del personal para brindar un servicio empático, afectando la percepción del cliente, situación que difiere de los resultados obtenidos en el restaurante Chinchay.

En síntesis, los resultados de la presente investigación se encuentran alineados con los antecedentes revisados, tanto nacionales como internacionales, confirmando que la gestión de calidad y sus dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente, evidenciando la importancia de una gestión integral y estructurada orientada al cliente en el sector gastronómico.

5.2. Conclusiones

- El coeficiente de correlación de Spearman evidencia que una adecuada gestión de calidad se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes. Asimismo, el nivel de significancia estadística confirma que dicha relación, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, se determina que la gestión de calidad constituye un factor clave para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay
- Se concluye que existe una relación directa, positiva y muy alta entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María durante el año 2025. En función de los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), evidenciando que la fiabilidad en el servicio se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes.
- Se concluye que la fiabilidad se relaciona de manera directa, positiva y muy alta con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María en el año 2025. De acuerdo con los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmándose la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.
- Se concluye que la capacidad de respuesta se relaciona de manera directa, positiva y muy alta con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María en el año 2025. En función de los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmándose la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

- Se concluye que la seguridad se relaciona de manera directa, positiva y muy alta con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María en el año 2025. En función de los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmándose la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.
- Se concluye que la empatía se relaciona de manera directa, positiva y muy alta con la satisfacción del cliente en el restaurante Chinchay del distrito de Santa María en el año 2025. De acuerdo con los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmándose la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

5.3. Recomendaciones

- Fortalecer y mantener una adecuada gestión de calidad, enfocándose en la mejora continua de los procesos de atención, servicio y productos ofrecidos, con el fin de incrementar la satisfacción del cliente. Asimismo, implementar capacitaciones constantes al personal y mecanismos de evaluación periódica de la calidad del servicio, contribuyen directamente a mejorar la experiencia del cliente y a consolidar la fidelización en el establecimiento.
- Fortalecer la fiabilidad en la prestación de sus servicios, asegurando el cumplimiento oportuno de los pedidos, la precisión en la atención y la coherencia entre lo ofrecido y lo entregado. Asimismo, es importante implementar mecanismos de control y capacitación continua al personal, con el fin de mantener un servicio confiable que contribuya a elevar la satisfacción del cliente.
- Reforzar la fiabilidad en la prestación de sus servicios, asegurando el cumplimiento de los tiempos de atención, la exactitud en los pedidos y la coherencia entre lo prometido y lo entregado. Asimismo, es importante implementar controles internos y capacitaciones continuas al personal, con la finalidad de mantener un servicio confiable que contribuya a mejorar la satisfacción del cliente.
- Fortalecer la capacidad de respuesta del personal, priorizando la rapidez en la atención, la disposición para resolver solicitudes y la atención oportuna de reclamos. Asimismo, es conveniente establecer protocolos de atención y capacitaciones continuas que permitan mantener un servicio ágil y eficiente, contribuyendo a una mayor satisfacción del cliente.

- Potenciar la dimensión seguridad, asegurando que el personal transmita confianza, cuente con el conocimiento necesario para atender a los clientes y cumpla rigurosamente con las normas de higiene y seguridad alimentaria. Asimismo, es conveniente implementar capacitaciones permanentes que refuercen la credibilidad y el profesionalismo del personal, contribuyendo a una mayor satisfacción del cliente.
- Promover la empatía en la atención al cliente, incentivando un trato personalizado, cordial y respetuoso, así como la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes. Asimismo, es importante desarrollar estrategias de capacitación que permitan al personal mejorar sus habilidades comunicativas y de atención, contribuyendo a elevar la satisfacción del cliente.

VI. REFERENCIAS

6.1. Fuentes bibliográficas

- Tarrillo Saldaña, O., Mejía Huamán, J., Dávila Mego, J., Pintado Castillo, C., Tapia Idrogo, C., & Martín Chilón, W. (2024). *Metodología de la investigación una mirada global Ejemplos prácticos*. Perú: biblioteca.ciencialatina.org.
- Carvajal Zambrano, G., Valls Figueroa, W., Lemoine Quintero, F., & Alcívar Calderón, V. (2017). *Gestión por procesos. Un principio de la gestión de calidad*. Ecuador: Ediciones Uleam.
- Dale, B., van der Wiele, T., & van Iwaarden, J. (2007). *Managing Quality*. (5ª ed.). Wiley-Blackwell.
- Hill, N., & Alexander, J. (2024). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty*. Routledge: Measurement (3.ª ed.).
- Kleinaltenkamp, M., Prohl-Schwenke, K., & Elgeti, L. (2023). *Customer Success Management: Helping Business Customers Achieve Their Goals*. Springer.
- Molina Azorín, J., Tarí Guilló, J., López Gamero, M., Pereira Moliner, J., & Pertusa Ortega, E. (2014). *Importancia estratégica de la gestión de calidad y medioambiental: Diseño organizativo y competitividad en hoteles*. España: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Soerjanto, S., Priyanto, P., & Rahayu, N. (2024). Increase restaurant customer loyalty through service quality with customer satisfaction as a mediating variable. *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 67-77.

Syunhirdy Mat, N., Nurul Aishah , Z., Nurul Syafikaa , A., & Amierul Hasry , A. (2024). *A study of food and service quality influencing customer satisfaction in student cafeteria* . Malaysia : Universidad Tecnoli Mara Cawangan Pulan .

Tubak Chila , E. (2024). *Gestion de la calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante D' RESEAK del Cantón Paján*. Manabi - Ecuador: Universidad estatal de Sur de Manabí .

Zhang, H., Chen, Y., & Liu, S. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction and trust in platform users. *Applied Sciences*, 14(13), 5763.

Zhou, K., & Yao, Z. (2023). Analysis of Customer Satisfaction in Tourism Services Based on the Kano Model. *School of Economics and Management*, 11(7), 345.

6.2. Fuentes Hemerograficas

Ali, F., Kim, W., & Ryu, K. (2023). Measuring SERVQUAL dimensions and their importance for customer satisfaction. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(1), 22–39. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2022-0310>.

Alvarado Vargas , T. (2025). *Gestión de calidad para mejorar la competitividad de las empresas de comida rapida Flash Food de Ayacucho* . Lima - Perú: Universidad Peruana de Ciencias e Informaticas .

Azizatusholihah, S., & Syahlani, S. (2023). Revisit Intention dalam Industri Modern: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Suasana, dan Lokasi pada Restoran Berkonsep Santap Sepuasnya. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).

- Baca Limo, M. (2021). *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios, rubro restaurantes de comida típica de la Selva, Jaén*. Chimbote: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Barinotto Roncal, P. (2021). La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, Restaurante Mar Picante, ciudad de Trujillo. *TZHOECOEN*, 11(3).
- Chillogallo Zambrano, E., Álvarez Villacreses, B., & Álvarez Pincay, D. (2022). La importancia de la implementación de un sistema de gestión de calidad después del COVID-19 en las empresas. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(1), 85–94. <https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v6.n1.2022.634> .
- Hadi, M., Martel , C., Huayta , F., Rojas , R., & Arías , J. (2023). *Metotodologia de la investigacion guia paara el proyecto de tesis* . Puno : Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Kurniawan, J., Then, J., Wang, D., & Wibowo, S. (2024). he Influence Of Food Quality, Ambiance Condition, And Service Quality On Customer Satisfaction At 5 Star Restaurant And Bar. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 7(1), 12-19.
- Liu, Y., Chen, S., & Zhang, J. (2021). Applying Importance–Satisfaction Model to Evaluate Customer Satisfaction. *An Empirical Study of Foodpanda. Sustainability*, 13(19), 10985. <https://doi.org/10.3390/su131910985>.

- Maldonado Yépez, R., & Martínez Villegas, R. (2024). Gestión de calidad y competitividad en restaurantes de Cuenca. *Multidisciplinar*, 8(6), 9403-9419.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15613.
- Miteva, N., & Popoya, D. (2022). Relationship between restaurant management and customer satisfaction. *Desarrollo economico*, 1-13.
(doi.org/10.55302/ed22243139m).
- Nápoles Rojas, L., Campos Miguel, N., & De Peralta Hidalgo, N. (2023). La mejora de la gestión de calidad ISO 9001 : Un estudio exploratorio. *Desarrollo sustentable. Negocios emprendimiento y educación*, 5 (41), 15-25.
- Pérez-Sánchez, K., Bernal-Villanueva, R., Choy-Reategui, W., Carbajal-Ramírez, J., & Fasanando-García, S. (2024). Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante peruano. *UNAAACIENCIA-PERÚ*, 3(1). DOI: 10.56926/unaaaciencia.v3i1.70.
- Plaza Merchan, C. (2023). *Gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en los restaurantes de la parroquia Cascol*. Manabí - Ecuador : Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Ramos Rosas, C. (2021). Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnología EPSOL*, 33 (3), 230 - 241.
- Ramos Rosas, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica – ESPOL*, 33(3). DOI: 10.37815/rte.v33n3.773.

Sifuentes Vasquez, A. (2022). *Gestion de calidad y su relación con la satisfaccion del cliente en Ramiros restaurante de la ciudad de Trujillo*. Trujillo - Perú : Universidad Privada del Norte .

Xu, P., & Lu, S. (2025). Research on a Two-Dimensional Model of Customer Satisfaction. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(3), 323-334. <https://doi.org/10.60027/ijsasr.2025.6002>.

6.3. Fuentes electrónicas

AEC. (2024). *Modelos de calidad*. AEC. Obtenido de Asociación Española para la Calidad: <https://www.aec.es/conocimiento/centro-del-conocimiento/modelos-de-calidad>

Arena Solutions. (15 de junio de 2023). *advantages of instituting a quality management system*. Obtenido de Arena Solutions: <https://www.Arenasolutions.com/resources/articles/advantages-quality-management-system/>

Bakkah. (3 de febrero de 2024). *he importance of quality management: 5 main types of benefits*. Obtenido de Bakkah Inc.: <https://bakkah.com/knowledge-center/importance-of-quality-management-for-organizations>

Business.com. (15 de marzo de 2024). *What drives customer satisfaction?* Obtenido de Business.com Editorial Staff: <https://www.business.com/articles/what-drives-successful-customer-satisfaction/>

Combo, H. (12 de septiembre de 2023). *Gestión de calidad en restaurantes: cómo implementarla*. Obtenido de Combo HR: <https://combohr.com/es/blog/gestion-de-calidad-en-restaurantes-como-implementarla>

Córdova, M., & Sánchez, L. (2024). Dimensions of service quality in Peruvian e-commerce and its relationship with customer satisfaction. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, <https://cris.pucp.edu.pe/es/publications/dimensions-of-service-quality-in-peruvian-e-commerce-and-its-rela>.

FUOC. (2021). *Fundación Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de Modelos de gestión de calidad y procesos: https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/1406885/Organizaci%C3%B3n%20y%20gesti%C3%B3n%20de%20los%20procesos%20sistematizados_M%C3%B3dulo

ISO . (2015). *ISO 9001:2015 - sistema de gestión de la calidad* . Obtenido de Online Browsing Platform (OBP): <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

ISO . (2025). *ISO* . Obtenido de Principios de gestión de la calidad: la base del éxito: <https://www.iso.org/es/gestion-calidad/principios>

MEP. (12 de abril de 2019). *Modelo de gestión de calidad total*. Obtenido de Ministerio de Educación Pública de Costa Rica: <https://www.gestiopolis.com/modelos-de-gestion-de-la-calidad-y-premios-a-la-calidad/>

SafetyCulture. (2 de octubre de 2024). *Principios de la calidad total: Los 8 elementos de la gestión de la calidad total*. Obtenido de SafetyCulture: <https://safetyculture.com/es/temas/gestion-de-la-calidad-total/principios-de-la-calidad-total>

Zendesk. (10 de junio de 2024). *What is customer satisfaction? Definition + importance*. Obtenido de Zendesk.: <https://www.zendesk.com/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>

ANEXOS

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL RESTAURANTE CHINCHAY

Cuestionario

Se solicita su colaboración respondiendo con plena sinceridad el presente cuestionario, siendo el presente de carácter anónimo, todo es con fines académicos.

1. Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Nº	INTERROGANTES	ESCALA				
	Dimensión tangibilidad					
1	¿Cada cuánto tiempo nota que las instalaciones del restaurante Chinchay se mantienen limpias y ordenadas?					
2	¿Qué tan seguido el personal del restaurante Chinchay mantiene una buena presentación?					
3	¿Con qué regularidad observa que los equipos y utensilios del restaurante son modernos y están bien conservados?					
	Dimensión fiabilidad					
4	¿Qué tan habitualmente el restaurante Chinchay cumple con lo que promete en su servicio?					
5	¿Qué tan frecuente es que los pedidos se entreguen de manera correcta y sin errores?					
6	¿Considera que el restaurante Chinchay mantiene una calidad constante en la atención y los productos que ofrece?					
	Dimensión capacidad de respuesta					
7	¿Con qué frecuencia se atiende con rapidez en el restaurante Chinchay sus pedidos o solicitudes?					
8	¿Con qué frecuencia el personal se encuentra disponible cuando usted necesita atención?					

9	¿Qué tan seguido percibe que el servicio se brinda de manera eficiente?					
	Dimensión seguridad					
10	¿Con qué frecuencia el personal del restaurante Chinchay le transmite confianza durante su atención?					
11	¿Qué tan seguido el personal demuestra conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece?					
12	¿Con qué frecuencia el personal lo atiende con cortesía y respeto?					
	Dimensión empatía					
13	¿Con qué frecuencia el personal del restaurante Chinchay le brinda una atención personalizada?					
14	¿Qué tan seguido el personal muestra comprensión hacia sus necesidades o preferencias?					
15	¿Con qué frecuencia el personal se comporta de manera amable durante su visita al restaurante?					

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Cuestionario

Se solicita su colaboración respondiendo con plena sinceridad el presente cuestionario, siendo el presente de carácter anónimo, todo es con fines académicos.

1. Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Nº	INTERROGANTES	ESCALA				
	Dimensión cognitiva					
1	¿Con qué frecuencia se informa o recibe información sobre los productos y servicios del restaurante Chinchay?					
2	¿Cada cuánto percibe que el restaurante Chinchay brinda un servicio acorde con lo que usted espera?					
3	¿Con qué frecuencia comprende claramente la manera en que el restaurante Chinchay ofrece sus servicios?					
	Dimensión afectiva					
4	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho después de visitar el restaurante Chinchay?					
5	¿Qué tan seguido disfruta de su experiencia en el establecimiento?					
6	¿Con qué frecuencia se siente confiado durante la atención que le brindan?					
	Dimensión conductual					
7	¿Con qué frecuencia recomienda el restaurante Chinchay a familiares o amigos?					
8	¿Con qué regularidad elige volver al mismo restaurante en lugar de probar otro?					
9	¿Cada cuánto suele realizar una nueva compra o visita al restaurante Chinchay?					

	Dimensión relacional					
10	¿Con qué frecuencia el restaurante Chinchay mantiene comunicación con usted (promociones, novedades, seguimiento)?					
11	¿Qué tan seguido percibe una relación cercana o amable con el personal del establecimiento?					
12	¿Con qué regularidad siente que el restaurante le motiva a seguir siendo su cliente (fidelización)?					
	Dimensión funcional					
13	¿Con qué frecuencia considera que los pedidos se atienden de manera eficiente en el restaurante Chinchay?					
14	¿Qué tan seguido recibe atención rápida cuando lo solicita?					
15	¿Con qué regularidad percibe que la calidad del servicio ofrecido en el restaurante Chinchay cumple sus expectativas?					