



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el Distrito de Chancay, año 2023

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Autoras

Andrea Deyhanira Casanova Cunza
Narda Antonella Peña Castro

Asesora

Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa

Huacho – Perú
2024



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)

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL GESTION EN TURISMO Y HOTELERIA

INFORMACIÓN

<u>DATOS DEL AUTOR (ES):</u>		
<u>NOMBRES Y APELLIDOS</u>	<u>DNI</u>	<u>FECHA DE SUSTENTACIÓN</u>
Casanova Cunza Andrea Deyhanira	74855418	20/12/2023
Peña Castro Narda Antonella	72449251	20/12/2023
<u>DATOS DEL ASESOR:</u>		
<u>NOMBRES Y APELLIDOS</u>	<u>DNI</u>	<u>CÓDIGO ORCID</u>
Dra. Ramos La Rosa Patricia Elena	42929056	0000-0002-3945-0899
<u>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</u>		
<u>NOMBRES Y APELLIDOS</u>	<u>DNI</u>	<u>CÓDIGO ORCID</u>
Dr. Ramos y Yovera Santiago Ernesto	15697556	0000-0003-3674-0302
M(o) Alor Bellón Ider Walter	15737214	0000-0001-8355-7960
M(o) Samanamud Malca Sixto	46807619	0000-0002-6916-8288

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

8%

2

Submitted to Universidad Catolica de Trujillo

Trabajo del estudiante

3%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

3%

4

apirepositorio.unh.edu.pe

Fuente de Internet

3%

5

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

2%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el
distrito de Chancay, año 2023**

Bach. Andrea Deyhanira Casanova Cunza

Bach. Narda Antonella Peña Castro

Tesis Pregrado

Asesora:

Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa

**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería**

Huacho -Perú

2024

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a nuestros padres, por su apoyo brindado a lo largo de nuestras vidas, guiándonos y enseñándonos que la perseverancia y el esfuerzo son factores importantes para alcanzar nuestras metas trazadas.

A nuestras hermanas, por ser un claro ejemplo de inspiración tanto en lo personal como en lo profesional, además de haber aportado con su apoyo durante toda nuestra etapa académica.

A todos ellos, decirles que los amamos con todo el corazón.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirnos llegar a esta etapa de nuestras vidas, y poder cumplir una meta más.

A nuestra alma mater la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y profesores que contribuyeron con sus enseñanzas para nuestra formación profesional a lo largo de los años.

A nuestra asesora de tesis Dra. Patricia Ramos La Rosa por su ayuda constante y compromiso para la mejora continua de nuestra investigación.

Nuestra gratitud también al Restaurante Isidora, por permitirnos acceso a sus instalaciones e información, asimismo a todos los colaboradores de la empresa, quienes estuvieron prestos a apoyarnos con nuestro trabajo de investigación.

INDICE

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
INDICE	III
INDICE DE TABLAS	VI
INDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCION	X
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivo específicos.....	4
1.4 Justificación de la investigación	5
1.5 Delimitaciones del estudio	6
1.6 Viabilidad del estudio	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Investigaciones internacionales	7
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	8
2.2 Bases teóricas.....	10
2.3 Definición de términos básicos.....	21

2.4 Hipótesis de la investigación	21
2.4.1 Hipótesis general.....	21
2.4.2 Hipótesis específicas.....	21
2.5 Operacionalización de la variable.....	23
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	24
3.1 Diseño metodológico	24
3.2 Población y muestra.....	25
3.2.1 Población.....	25
3.2.2 Muestra	25
3.3 Técnica de recolección de datos	26
3.4 Técnica para el procesamiento de la información.....	26
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	28
4.1 Análisis de resultados	28
4.1.1 Análisis descriptivo de estadística	28
4.1.2 Resultado descriptivo de la Calidad de servicio y sus dimensiones	30
4.1.3 Supuesto de normalidad.....	42
4.2 Contrastación de hipótesis	43
4.2.1 Contrastación de hipótesis general.....	43
4.2.2. Contrastación de hipótesis específicas.....	44
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	50
5.1 Discusión de resultados.....	50
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
6.1 Conclusiones	52
6.2 Recomendaciones	53
CAPÍTULO VII REFERENCIAS	55
7.1 Fuentes bibliográficas	55
7.2 Fuentes hemerográficas	56

7.3 Fuentes electrónicas	56
Anexos.....	59
MATRIZ DE CONSISTENCIA	60
CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE.....	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable	23
Tabla 2. Género	28
Tabla 3. Edad.....	29
Tabla 4. Calidad de Servicio	30
Tabla 5. Elementos tangibles.....	31
Tabla 6. Confiabilidad	32
Tabla 7. Capacidad de respuesta	33
Tabla 8. Seguridad.....	34
Tabla 9. Empatía.....	35
Tabla 10. Satisfacción del cliente	36
Tabla 11. Expectativas.....	37
Tabla 12. Complacencia	38
Tabla 13. Rendimiento percibido	39
Tabla 14. Satisfacción	40
Tabla 15. Post-venta	41
Tabla 16. Supuesto de normalidad de calidad del servicio y satisfacción del cliente	42
Tabla 17. Resultados de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	43
Tabla 18. Resultados de correlación entre los elementos tangibles y las expectativas	45
Tabla 19. Resultados de correlación entre fiabilidad y complacencia	46
Tabla 20. Resultados de correlación capacidad de respuesta y rendimiento percibido.....	47
Tabla 21. Resultados de correlación entre seguridad y satisfacción	48
Tabla 22. Resultados de correlación entre empatía y post-venta	49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género.....	28
Figura 2. Edad	29
Figura 3. Calidad de Servicio	30
Figura 4. Elementos tangibles	31
Figura 5. Confiabilidad.....	32
Figura 6. Capacidad de respuesta	33
Figura 7. Seguridad	34
Figura 8. Empatía	35
Figura 9. Satisfacción del cliente.....	36
Figura 10. Expectativas	37
Figura 11. Complacencia.....	38
Figura 12. Rendimiento percibido.....	39
Figura 13. Satisfacción	40
Figura 14. Post-venta.....	41

RESUMEN

El **objetivo** de la presente investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023. **Metodología**, el enfoque de la investigación es cuantitativa, diseño no experimental transversal y de alcance correlacional, La población en estudio fue de 500 comensales. De los cuales se obtuvo una muestra de 218, para ello se aplicó un muestreo aleatorio de estratificación simple, a los cuales se les aplicó un test de 37 ítems. en la escala Likert.

Conclusión. Se logró evidenciar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023, con un nivel de significancia de $P=0,000$ y una correlación de $R=0,906$. Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena. Es decir, en el restaurante Isidora se tienen en cuenta los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Razón por el cual el nivel de satisfacción de los comensales es bueno en dicha empresa.

Palabras claves: Calidad, satisfacción, elementos tangibles, seguridad, confiabilidad.

ABSTRACT

The **objective** of this research is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at Isidora Restaurant in Chancay District, in the year 2023. The research adopts a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design and a correlational scope. The study population consisted of 500 diners, from which a sample of 218 was obtained using a simple stratified random sampling method. The participants were administered a 37-item, Likert scale questionnaire.

The findings revealed a significant relationship between service quality and customer satisfaction at Isidora Restaurant in Chancay District, 2023, with a significance level of $P=0.000$ and a correlation coefficient of $R=0.906$. According to Bizquerra's scale, this correlation is considered direct and strong. This suggests that Isidora Restaurant takes into account tangible elements, reliability, responsiveness, safety, and empathy, which contributes to a high level of customer satisfaction at the establishment.

Keywords: Quality, satisfaction, tangible elements, safety, reliability.

INTRODUCCION

Hoy en día, todas las organizaciones consideran la calidad del servicio como un elemento crucial, ya que su principal objetivo es asegurar la máxima satisfacción del cliente durante todas sus interacciones con la empresa, lo que les permite destacarse en un entorno altamente competitivo. El Restaurante Isidora, se destaca por ofrecer una deliciosa selección de comidas criollas y bebidas en un entorno amplio y elegante.

En ese sentido, hemos realizado este estudio de tesis con la intención de analizar la conexión existente entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente. Además, se busca evaluar la relación entre las distintas dimensiones de la Calidad de servicio, como Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y Seguridad, y su efecto en la Satisfacción del cliente.

En el Capítulo I de esta investigación, se abordó la realidad problemática que motivó el estudio, exponiendo la situación actual que requiere ser comprendida y mejorada. Se planteó el problema general, que representa el enfoque principal de la investigación, y se identificaron los problemas específicos que se analizaron de manera más detallada.

Asimismo, se presentaron el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

En la justificación e importancia, se explicaron las razones fundamentales detrás de la realización de la investigación.

En el Capítulo II de la investigación, se desarrolló el marco teórico. En esa sección se presentaron los antecedentes nacionales e internacionales de estudios similares realizados por otros autores, lo que permite contextualizar la investigación en el contexto más amplio sobre el tema. Además, se describieron las bases teóricas que sustentan la investigación, es decir, las teorías y conceptos fundamentales que son relevantes para comprender y analizar el tema

en cuestión. Estos fundamentos teóricos ayudan a proporcionar un marco de referencia sólido y coherente para el estudio.

En el Capítulo III, se abordó la metodología de la investigación. Se especificó tanto el tipo de investigación que se llevó a cabo como el diseño utilizado para abordar el problema de investigación. Además, se realizó la operacionalización de las variables, es decir, se definió cómo se medirían y cuantificarían las variables involucradas en el estudio. Además, se definieron la población y la muestra que se utilizaron en la investigación.

En el Capítulo IV de la investigación, se presentaron los resultados obtenidos a través del análisis realizado con el programa estadístico SPSS 27. En esta sección, se muestran los datos recopilados y se describen las correlaciones encontradas entre las diferentes variables estudiadas.

En el capítulo V se realizó la discusión de resultados el cual fue crucial para reflexionar sobre la importancia y relevancia de la investigación, y para transmitir cómo los datos obtenidos pudieron contribuir al avance del conocimiento en el área específica de estudio.

En el capítulo VI se determinaron ciertas conclusiones y recomendaciones para el Restaurante Isidora.

Y finalmente en el capítulo VII se tomaron en cuenta las referencias bibliográficas, es decir, se listaron todas las fuentes y trabajos académicos consultados y utilizados para la elaboración del trabajo de investigación, las cuales permitieron respaldar y fundamentar las afirmaciones y argumentos presentados a lo largo de la

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad y post pandemia la competencia en el sector gastronómico ha incrementado con notoriedad, los clientes son más exigentes cuando se trata de la calidad de servicio, por ello las empresas y/o organizaciones deben conocer y desarrollar a profundidad las características claves para brindar un mejor servicio, buscando obtener la satisfacción plena del cliente.

A nivel mundial, Loreña (2019), afirma que la calidad de servicio se ha vuelto de suma importancia para las organizaciones, ya que, con el paso de los años, desarrollo de la tecnología, nuevas prácticas de servicio al cliente y manipulación de alimentos han llevado a que los clientes exijan una mejor atención, es por ello que ahora la satisfacción del cliente es considerada como una ventaja competitiva. Según Jonatan Loid (2023), la mayor parte de organizaciones no conocen con claridad las expectativas de sus clientes, es por ello que ignoran si la realidad logra superar lo esperado en cuanto a la propuesta del servicio que manejan, por lo tanto, podemos encontrar una dispuesta entre la perspectiva y la realidad, en el cual el cliente puede percibir la sensación de decepción si el servicio no logra superar su expectativa. El momento cumbre en el servicio se da cuando la realidad supera a la expectativa que el cliente tenía antes de obtener el servicio.

En el Perú, para Ospina (2021), hay empresas que valoran y destacan la calidad del servicio, como resultado de ello podemos ver las altas expectativas de los clientes hacia el servicio o producto que consumen. Sin embargo, hay empresas que le restan importancia a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo cual conlleva a tener clientes insatisfechos.

La población en el Perú ha crecido y con ello están surgiendo mayores necesidades, de tal modo que el desarrollo del turismo va de la mano a contar con servicios, particularmente de restaurantes que brinden una excelente calidad de servicio. En enero del 2019, los negocios de restaurantes se incrementaron en un 4.49% en comparación al mes de enero del 2018, dando así un total de 27 meses de crecimiento continuo, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). De esta manera surge en los restaurantes la obligación de mejorar sus estándares y brindar servicios de calidad para diferenciarse de la competencia.

Según un estudio realizado por Global Research Marketing (2019), los habitantes de la ciudad limeña afirman que la calidad de servicio influencia en un 60% en su acción de compra, por ello es vital que las marcas conozcan las características más relevantes que debe reunir un buen servicio y atención, entre estos se encuentran la amabilidad del personal, el conocimiento de los productos que ofrecidos y la rapidez en la atención.

A nivel local, en los últimos años han surgido muchos emprendimientos gastronómicos en el distrito de Chancay, notándose una mayor competencia en el mercado, por lo cual los residentes se han vuelto más exigentes a la hora de elegir dónde comer. Isidora es un restaurante que abrió sus puertas meses antes de la pandemia, viéndose afectada por esta misma, después de 2 largos años de confinamiento pudo retomar con normalidad sus actividades en el 2022. Isidora cuenta con un ambiente amplio y acogedor, visualmente muy atractivo para todas las personas que lo visitan, se destaca porque sus enfoques principales son brindar la mejor sazón de sus potajes a sus comensales y dar una buena atención, si bien esto hizo que tomara posicionamiento en el mercado, al día de hoy existe una brecha entre lo que ofrecen y lo que brindan al consumidor, ya que recientemente viene recibiendo ciertas opiniones de sus comensales donde manifiestan que no se sienten satisfechos con el servicio brindado, tales como falta de atención personalizada por el personal de atención al cliente,

demora en la preparación y reparto de los platos, demora en la solución de problemas y no tener una carta actualizada.

Es indispensable que el restaurante Isidora tome en cuenta las opiniones de sus comensales si quiere perdurar en el mercado, así también se debe realizar estudios sobre el nivel de satisfacción al cliente de forma trimestral y a la par establecer un buzón de quejas que les permitirá conocer la verdadera opinión de sus comensales. También se debe actualizar el perfil de clientes de forma anual, ya que estamos en una era de constante cambio, es necesario además realizar capacitaciones mensuales a los trabajadores sobre servicio al cliente y optimización de procesos en el área de cocina. Por estas razones se decidió desarrollar una investigación en el Restaurante Isidora, que consiste en demostrar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con las expectativas del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023?

¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con la complacencia del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023?

¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el rendimiento percibido en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023?

¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023?

¿De qué manera la empatía se relaciona con el servicio de post venta en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

1.3.2 Objetivo específicos

Demostrar el nivel de relación que existe entre los elementos tangibles y las expectativas del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

Demostrar el nivel de relación que existe entre la confiabilidad y la complacencia del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

Demostrar el nivel de relación que existe entre la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

Demostrar el nivel de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

Demostrar el nivel de relación que existe entre la empatía y el servicio post venta del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

El presente estudio otorga información actualizada y concisa sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Con el propósito de generar una descripción relevante para las variables mencionadas, que puedan servir como punto de referencia para investigaciones futuras.

Para la primera variable, calidad de servicio, se tomó en cuenta la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) quienes la definen como: “Una función de la discrepancia existente entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que recibirán y sus percepciones sobre el producto o servicio efectivamente prestado por la empresa” (p. 44).

Para la segunda variable, satisfacción del cliente se tomó en cuenta la teoría de Zeithaml y Bitner (2002) quienes describen a la satisfacción como: “La valoración que practican los clientes sobre un producto o servicio cuando estos lograr cubrir sus necesidades y por consecuencia cumplir con sus expectativas” (p. 54).

Justificación práctica

La investigación se realizó porque existe la necesidad de mejorar la calidad de servicio del Restaurante Isidora y de negocios similares a este sector para así alcanzar la satisfacción del cliente y garantizar la sostenibilidad de las empresas vinculadas a la restauración.

Justificación metodológica

La presente investigación tuvo un nivel de investigación correlacional con enfoque cuantitativo, se utilizará la técnica de observación, aplicándose la encuesta como técnica de recolección de datos y tendrá el proceso de validación estadística para demostrar los resultados.

1.5 Delimitaciones del estudio

La investigación en el nivel espacial se desarrolló en el distrito de Chancay, provincia de Huaral, durante el periodo 2023.

1.6 Viabilidad del estudio

La investigación fue viable, ya que hemos desarrollado vínculos con el área administrativa del Restaurante Isidora, que nos permitieron y facilitaron la información requerida.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

López (2018) realizó una tesis de título: Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's, para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Rachy's. La metodología que se aplicó fue de enfoque mixto - correlacional. La población fue de 7280 y la muestra 365 clientes. Los resultados alcanzados mostraron una correlación de Pearson ($r=697^{**}$) lo cual concluye que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, aunque quedaron algunos aspectos por mejorar.

Rivera (2019) efectuó una investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, la cual fue aprobada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo de la investigación fue evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo - correlacional. La población estuvo conformada por todos los clientes en el periodo 2019. La muestra fue de 180 clientes exportadores. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. En la investigación se determinó que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que conforme a los resultados arrojados en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual denota que existe una relación positiva moderada entre ambas variables.

Monroy y Urcadiz (2019), plantearon el artículo científico “Calidad de los servicios y sus incidencias en la satisfacción de los comensales en restaurantes, La Paz México”. El objetivo de la investigación fue determinar la percepción de calidad de los servicios y sus incidencias en satisfacer a los clientes en restaurantes de México. La investigación tuvo un enfoque correlacional. La muestra fue de 207 comensales. La investigación concluyó que calidad de servicio y satisfacción no evidencian discrepancias significativas, además que los establecimientos que pertenecen al rubro de restauración deben llevar a cabo un análisis estratégico del servicio brindado a los comensales. Finalmente, acerca de las variables en estudio como son servicio de calidad y satisfacción presentan una $r= 0,9$ a nivel general.

Gancino (2020), en su investigación referente a Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Unidad de Tránsito en Ecuador; tuvo como objetivo principal establecer la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo - correlacional. La población para la investigación fueron 25754 usuarios y una muestra de 379. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. Los resultados de la investigación revelaron que existe una correlación de Pearson de 0.738 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo que indica que ambas variables están fuertemente asociadas de manera positiva.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Palomino (2018), en la tesis Calidad de servicio y satisfacción en los clientes en el restaurante Romero, Ate 2018, aprobada por la Universidad César Vallejo. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes en el restaurante Romero ubicado en el distrito de Ate, en Lima. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo - correlacional. La población para la

investigación fueron los clientes del restaurante de Ate, y la muestra fue 50 clientes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. La investigación concluyó que con la prueba Rho Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada en un 0.584, Sig. Bilateral =0.000 lo cual demuestra que existe una buena relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Gonzáles & Huanca (2020), en su investigación titulada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”, aprobada por la Universidad Tecnológica del Perú, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar. El tipo de investigación fue cuantitativo de nivel correlacional. La muestra considera a un total de 384 clientes. El instrumento utilizado fue el cuestionario y la herramienta encuesta. Los resultados alcanzados concluyeron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores con un valor para la rho de Spearman de 0.504.

Arbulú y Fernández (2020) realizaron la investigación titulada “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo 2020”, la cual fue aprobada por Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet. Es una investigación aplicada - relacional. La población fue 1200 clientes del restaurante Fiesta Gourmet. La muestra fue de 85 clientes. La investigación empleó como técnica de recolección de datos la encuesta. La investigación concluyó que existe una correlación bilateral sólida de ,930 entre las variables la calidad de

servicio y la satisfacción del cliente, significando que la satisfacción del cliente puede ser explicada por la evaluación general del servicio.

Recharte (2022) realizó la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco, 2022”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco. Es una investigación descriptiva - correlacional. La población fueron todos los clientes del restaurante Don Belisario Cusco. La muestra fue de 381 clientes. La técnica de recolección de datos usada fue la encuesta. La investigación concluyó que existe un grado de correlación perfecta, directa y positiva de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el restaurante Don Belisario del Real Plaza Cusco, 2022 con un Rho de Spearman= 0,966; todo ello señala que, si la calidad de servicio prestado se refuerza, la satisfacción de los clientes del restaurante Don Belisario del Real Plaza se incrementará.

2.2 Bases teóricas

Calidad

Previo a analizar la calidad de servicio como una variable de investigación, analizamos la calidad en contexto general.

Para Crosby (1979) la calidad total implica cumplir requisitos establecidos, donde el enfoque principal es la prevención constante para lograr un estándar 0 defectos.

Por otro lado, Juran (1998) define la calidad como: “Características del producto que se fundamentan en las necesidades del cliente y que, gracias a ello, generan satisfacción con el producto” (p.9)

Servicio

Según Kotler (1997), el servicio se describe como toda acción o ventaja que una entidad proporciona a otra, siendo fundamentalmente intangible y sin resultar en la posesión de ningún objeto. Su creación puede estar relacionada o independiente de un producto físico.

Calidad de servicio

Es el patrón que sirve para la creación de estrategias orientadas a entender la satisfacción del cliente en el servicio, mediante el proceso de compra; a través del análisis se medirá la brecha existente entre la experiencia de los clientes en los servicios prestados y las expectativas de los mismos.

De acuerdo con Tschohl (2006), la calidad del servicio se refiere a la dirección que todos los recursos y empleados de una compañía siguen con el objetivo de alcanzar la satisfacción de los clientes. Esto involucra a todas las personas que forman parte de la empresa, no solo aquellas que interactúan directamente con los clientes, sino también a quienes se comunican con ellos mediante diferentes canales u otros medios.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), afirman que la calidad de servicio es la calidad percibida, en otras palabras, es la apreciación o el juicio global que tienen los consumidores respecto a la superioridad y excelencia de un producto.

Importancia de la Calidad del Servicio

La calidad de servicio al cliente aporta valor a las organizaciones y les permiten destacarse. Algunas personas u organizaciones prestan especial atención a este aspecto, mientras que otros no lo hacen. Aquellos que priorizan la calidad de servicio están logrando el éxito, ya que comprenden que atender a un cliente va más allá de simplemente vender un producto o brindar un servicio; implica proporcionar calidad y satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles un valor agregado. Por otro lado, aquellos que no priorizan la calidad y el servicio, se centran únicamente en la meta de obtener ganancias y no en satisfacer las necesidades del cliente con un enfoque en la calidad

La calidad de servicio conlleva ventajas que se derivan de tener un servicio apto, tales como la presencia y estabilidad en el mercado, disminución de costos y la creación de oportunidades laborales.

Modelo Servqual

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) llevaron a cabo investigaciones y evaluaciones centradas en la calidad percibida del servicio, con lo cual crearon un instrumento al cual denominaron SERVQUAL.

Este modelo define la calidad como la disparidad entre las percepciones que los clientes tienen del servicio y las expectativas que previamente se habían formado sobre el. Después de recibir un servicio, los consumidores comparan el servicio percibido con el servicio esperado, lo que da lugar a la insatisfacción o satisfacción basada en esta diferencia. Por tanto, un bajo nivel de calidad en el servicio puede resultar en insatisfacción, mientras que un alto nivel puede generar sensaciones adecuadas de bienestar y satisfacción.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

La naturaleza de los servicios demanda métodos que permitan distinguir su definición y evaluar su calidad.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) en primera instancia estos comentarios señalaron diez dimensiones establecidas por los autores, tras realizar estudios estadísticos, se descubrieron relaciones entre las diez dimensiones iniciales, lo que llevó a reducirlas a cinco dimensiones significativas, tales como:

Empatía

Es la atención personalizada ofrecida por las empresas a sus clientes, es decir, es la muestra de interés que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Tangibilidad

Es la dimensión que muestra el estado en el que se encuentran los equipos, instalaciones físicas, dispositivos de comunicación y el personal

Fiabilidad

Se entiende como la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y con el máximo de los cuidados.

Capacidad de respuesta

Que se refiere a la disposición que tienen los empleados para ayudar y brindar servicios rápidos a los clientes.

Seguridad

Es la habilidad que tienen los empleados en base a sus conocimientos para inspirar confianza y credibilidad.

Satisfacción

Yu y Dean (2001) afirman que la satisfacción es un estado de bienestar que resulta de la optimización del consumo energético en el cerebro, produciendo una sensación de plenitud e inapetencia extrema. Se logra cuando se cumplen expectativas y metas, lo que contribuye a un funcionamiento mental armonioso. La capacidad de neurotransmitir afecta la sensación de satisfacción. No debe confundirse con la felicidad, aunque es fundamental para entenderla. La insatisfacción genera inquietud o sufrimiento. El ser humano busca constantemente nuevas formas de satisfacción, lo que puede afectar la felicidad final.

Cliente

Un cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de manera voluntaria productos o servicios que necesita o desea, ya sea para sí mismo, para otra persona o para su empresa u organización. Los clientes son el principal motivo por el cual se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios, ya que satisfacer sus necesidades y deseos es fundamental para el éxito y sostenibilidad de cualquier negocio o empresa.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el valor medido que indica la satisfacción del comprador al consumir productos o servicios proporcionados por la empresa. Esta evaluación son las expectativas del cliente para productos o servicios y el valor real recibido.

Kotler y Armstrong (2003), expone que la satisfacción del cliente es la sensación de placer o la decepción que experimenta una persona luego de comprobar el resultado o rendimiento de un servicio o producto.

Importancia de la Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se logra cuando se cumplen completamente las expectativas y necesidades del cliente, lo cual es fundamental para mantener una relación a largo plazo. La falta de satisfacción no necesariamente indica un alto grado de insatisfacción, ya que podría deberse a una inadecuada medición, falta de registro de reclamos o que el cliente no presente quejas y simplemente busque otro proveedor que sí cumpla con sus expectativas.

Por lo tanto, para Feigenbaun (2010) resulta de gran importancia conocer bien a nuestros clientes, ya que esto nos permitirá implementar mejoras en áreas clave de la empresa para asegurar su supervivencia a lo largo del tiempo. Al entender a fondo a nuestros clientes, podemos adaptarnos y brindar un servicio que supere sus expectativas y fomente una relación de confianza y fidelidad.

Izquierdo (2018) sostiene que mantener a un cliente satisfecho resulta fundamental para una empresa, ya que su experiencia positiva y expectativas cumplidas aumentan la probabilidad de que vuelva a adquirir nuestros productos o servicios. Además, este cliente satisfecho probablemente compartirá su opinión favorable con su entorno, recomendando nuestros productos o servicios, lo que generará prestigio para la empresa y atraerá nuevos clientes. En consecuencia, el aumento en el número de clientes contribuirá a incrementar los ingresos de la organización.

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Rendimiento percibido

Es el desempeño o el resultado que el cliente consideró haber obtenido después de comprar un producto o servicio. En consecuencia, es el "resultado" que el cliente "percibe", que recibió en el producto o servicio que adquirió.

Satisfacción

Lovelock y Wirtz (2015) nos presentan a la satisfacción, a la que definen como el sentimiento de placer o decepción después de consumir un producto evaluando su desempeño o funcionalidad.

Complacencia

Kotler y Armstrong (2003) aseguran que la complacencia ocurre cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente. Es decir, el servicio o producto fue superior a lo esperado por los usuarios. Esto casi siempre sucede cuando los establecimientos conocen las necesidades de su público y refuerzan sus debilidades.

Expectativas

Wirtz (2015) afirma que las expectativas son los estándares internos que posee cada persona para juzgar las experiencias basadas en la calidad del servicio o producto consumido. Es decir, son las “esperanzas” que tienen los clientes para conseguir algo que cumpla con lo esperado.

Post venta

Abascal (2002) dice que el Post Venta es donde se resuelven todas las dudas, con el único propósito de satisfacer completamente las necesidades de los clientes luego de haberse hecho la compra. En conclusión, el post venta juega un papel muy importante ya que tiene poder para mantener a los clientes felices.

Importancia de la Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se logra cuando se cumplen completamente las expectativas y necesidades del cliente, lo cual es fundamental para mantener una relación a largo plazo. La falta de satisfacción no necesariamente indica un alto grado de insatisfacción, ya que podría

deberse a una inadecuada medición, falta de registro de reclamos o que el cliente no presente quejas y simplemente busque otro proveedor que sí cumpla con sus expectativas.

Por lo tanto, para Feigenbaun (2010) resulta de gran importancia conocer bien a nuestros clientes, ya que esto nos permitirá implementar mejoras en áreas clave de la empresa para asegurar su supervivencia a lo largo del tiempo. Al entender a fondo a nuestros clientes, podemos adaptarnos y brindar un servicio que supere sus expectativas y fomente una relación de confianza y fidelidad.

Izquierdo (2018) sostiene que mantener a un cliente satisfecho resulta fundamental para una empresa, ya que su experiencia positiva y expectativas cumplidas aumentan la probabilidad de que vuelva a adquirir nuestros productos o servicios. Además, este cliente satisfecho probablemente compartirá su opinión favorable con su entorno, recomendando nuestros productos o servicios, lo que generará prestigio para la empresa y atraerá nuevos clientes. En consecuencia, el aumento en el número de clientes contribuirá a incrementar los ingresos de la organización.

Enfoques teóricos

La Teoría de la Disonancia explicada por Yüksel (2008), sugiere que cuando un cliente espera recibir un producto de alta calidad y valor, pero en cambio recibe uno de baja calidad, percibirá la disparidad y experimentará una disonancia cognitiva. Esto significa que experimentará malestar psicológico debido a las expectativas no cumplidas. Según esta teoría, cuando hay un desajuste entre las expectativas y el rendimiento real del producto o servicio, los consumidores intentarán reducir la tensión psicológica que surge en ese momento, modificando sus percepciones sobre los productos y servicios. Por ejemplo, si un cliente entra a un restaurante con altas expectativas sobre la calidad de la comida, pero se encuentra con una experiencia desagradable, como un sabor no deseado, debido a que ha viajado largas

distancias y pagado un alto precio por la comida, para reducir la disonancia, el consumidor podría intentar minimizar el impacto negativo y decir que la comida no fue tan mala como parecía.

La Teoría del contraste de Yüksel y Yüksel (2008) es una concepción opuesta a la Teoría de la Disonancia. Según esta teoría, cuando el desempeño real de un producto no alcanza las expectativas del consumidor, la disparidad entre lo esperado y lo obtenido provocará que el consumidor magnifique esa diferencia. De acuerdo con esta teoría, se espera que el rendimiento del producto por debajo de las expectativas sea evaluado como peor de lo que realmente es. Aplicando esta idea a la situación anterior del restaurante, el consumidor podría expresar que el restaurante fue uno de los peores que haya experimentado y que la calidad de la comida era inadecuada para el consumo humano.

El Paradigma de la desconfirmación de las expectativas propone que los consumidores adquieren bienes y servicios basándose en sus expectativas previas sobre el rendimiento anticipado. Estas expectativas establecen un estándar con el cual se evalúa el producto o servicio posteriormente. Una vez que el cliente ha utilizado el producto o servicio, compara los resultados con sus expectativas iniciales. Si el resultado coincide con lo esperado, se confirma la expectativa. En caso contrario, se produce una desconfirmación. Por lo tanto, la satisfacción o insatisfacción del cliente se deriva de la diferencia positiva o negativa entre las expectativas y las percepciones del producto o servicio

Niveles de satisfacción del cliente

En definitiva, la satisfacción del cliente se basa en la percepción del desempeño del servicio y las expectativas que tiene el consumidor.

Las encuestas de Likert son ampliamente empleadas para evaluar el nivel de acuerdo del consumidor con afirmaciones que pueden ser positivas, negativas o neutrales en relación a diversas experiencias o procesos con cinco respuestas posibles, que pueden cambiar en su formulación, pero regularmente se presentan de la siguiente manera: totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Spreng y Page (2009) afirman que un mayor conocimiento del servicio y su valor contribuyen positivamente a la satisfacción del cliente. Además, destacan que la calidad percibida es una consecuencia de la satisfacción del consumidor. Cuando un cliente está satisfecho, tiende a considerar que el servicio es de mayor calidad y es más propenso a perdonar experiencias de servicio deficientes que puedan surgir de manera aislada. Esto resulta en una percepción sólida y duradera de la calidad del servicio una vez que se ha establecido la satisfacción a través de experiencias positivas. En conclusión, la satisfacción del cliente y su percepción de la calidad están estrechamente relacionadas y se fortalecen mutuamente.

Kotler y Armstrong (2012) analizan la satisfacción del cliente en su libro "Marketing" y plantean que esta surge en función de las expectativas del cliente. Cuanto más se satisfacen sus expectativas, mayor será su satisfacción general. Los autores también destacan la estrecha relación entre la satisfacción del cliente y la gestión de la calidad, afirmando que la calidad de los productos y servicios contribuye a aumentar la satisfacción del cliente.

En su análisis, Kotler y Armstrong enfatizan la importancia de dos elementos organizacionales clave: la "satisfacción del cliente" y la "calidad de servicio". Aunque no haya un consenso general sobre si la calidad de servicio es un antecedente o consecuente de la

satisfacción del cliente, sí hacen hincapié en la relevancia de la sinergia organizacional entre estos aspectos desde una perspectiva teórica.

En conclusión, Kotler y Armstrong resaltan la importancia de comprender las expectativas del cliente, gestionar la calidad de los productos y servicios, y lograr una satisfacción global para asegurar relaciones positivas con los clientes y alcanzar el éxito empresarial.

La satisfacción del cliente y la calidad del servicio presentan algunas similitudes, pero son conceptos diferentes y abordan diversos aspectos de la experiencia del cliente.

La satisfacción del cliente es una percepción general y subjetiva que tiene el cliente sobre su experiencia con una empresa, producto o servicio. Se relaciona con la sensación de si se han cumplido o superado sus expectativas y necesidades, y está influenciada por factores emocionales y racionales.

Por otro lado, la calidad del servicio se enfoca específicamente en la evaluación objetiva y cuantitativa de los atributos y características del servicio que ofrece la empresa. Implica medir aspectos tangibles e intangibles, como la eficiencia, la precisión, la cortesía del personal y otros indicadores clave del rendimiento del servicio.

Aunque son conceptos distintos, están interconectados y se influyen mutuamente. La calidad del servicio puede tener un impacto directo en la satisfacción del cliente. Cuando el servicio se proporciona con altos estándares de calidad, es más probable que los clientes estén satisfechos con su experiencia.

2.3 Definición de términos básicos

Atención; Es todo el soporte que brindan a los clientes, ya sea antes, durante o después de la compra.

Calidad; Cumplimiento de requisitos, capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro.

Flujo de clientes; Proceso de interacción entre un consumidor y una empresa, ya sea de forma física o virtual por medio de un sitio de ventas online.

Necesidades; Cosa o conjunto de cosas que son necesarias para alguien o algo.

Patrón; Cosa que sirve como pauta para ser imitada, reproducida o copiada.

Percepción; Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

Servicio; Prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales

Tangibilidad; Que se puede percibir de manera clara y precisa.

2.4 Hipótesis de la investigación

2.4.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

2.4.2 Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y las expectativas del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la complacencia del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

Existe una relación significativa entre la empatía y el servicio post venta del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

2.5 Operacionalización de la variable

Tabla 1.

Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	“Se basa en la diferencia entre las expectativas de los consumidores respecto al servicio que recibirán y sus percepciones reales sobre el producto o servicio proporcionado por la empresa” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)	Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo Servqual para medir la calidad de servicio, este al principio contaba con 10 factores determinantes o dimensiones, pero después encontraron correlación entre 5 de ellas.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> •Equipamiento de aspecto moderno •Instalaciones agradables •Apariencia personal •Elementos tangibles atractivos. 	Escala de Likert
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> •Cumplimiento de las promesas •Interés en la resolución de problemas •Realización del servicio a la primera •Conclusión en el plazo acordado •Ausencia de errores 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> •Personal comunicativo •Personal rápido •Personal colaborador •Personal informado 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> •Personal que transmita confianza •Clientes seguros con su proveedor •Personal amable 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> •Atención individualizada al cliente •Horario conveniente •Atención personalizada de los colaboradores •Preocupación por los intereses del cliente •Comprensión de las necesidades del cliente 	
Satisfacción del cliente	“La evaluación que los clientes hacen de un producto o servicio ocurre cuando este logra satisfacer sus necesidades y, como resultado, cumple con sus expectativas.” (Zeithaml y Bitner, 2002)	Se consideraron diversas dimensiones para medir la satisfacción del cliente. Estas dimensiones incluyeron el rendimiento percibido, satisfacción, complacencia, expectativas y post venta. Las mismas que fueron planteadas por Jenny Rivera García.	Expectativas	Experiencia en compras anteriores Opiniones	Escala de Likert
			Complacencia	Lealtad Compromiso	
			Rendimiento percibido	Resultados adquiridos	
			Satisfacción	Calidad Precio Producto Tiempo	
			Post-venta	Insatisfacción en la experiencia Problemas en los productos Quejas	

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Enfoque

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, así como lo indica Hernández (2014) se recolectan y analizan datos que se podrán medir de forma secuencial y probatoria, además de detallar los procesos para obtener resultados con el propósito de darle solución al problema de investigación, para la recolección de datos se aplicará la herramienta Servqual en la cual podremos medir la calidad con respecto a sus 5 dimensiones, las cuales son aspectos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.

Tipo

El tipo de investigación es aplicada como indica Vargas (2023), nos va a permitir conocer las realidades con una prueba científica, para luego darle solución. Por consecuencia, la presente investigación busca mostrar la realidad del Restaurante Isidora y dar solución a los problemas encontrados.

Diseño

Se aplicó el diseño de investigación no experimental, según Hernández (2014) con el diseño no experimental no alteramos las variables de estudio porque mediante la observación vemos como el fenómeno se suscita en la realidad. Por lo tanto, en la investigación al Restaurante Isidora no habrá alteración de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, además estas variables se van a desarrollar en su entorno natural y seguirán el flujo cotidiano. Esta investigación también tendrá un corte transversal, ya que se tomará la muestra

en un determinado momento y con un nivel de alcance correlacional que nos permitirá conocer la relación o nivel de asociación que existe entre nuestras dos variables. Para esta investigación el corte será durante el mes de junio 2023 donde buscaremos vincular las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Isidora de la ciudad de Chancay.

3.2 Población y muestra

3.1.1 Población

La población estará conformada por los clientes del restaurante Isidora en el distrito de Chancay, aplicando los criterios de inclusión y exclusión, se determinó que la población es de 500 clientes mensuales.

Criterios de inclusión

- Clientes que han consumido por lo menos 2 veces en el establecimiento.
- Clientes que se encuentren en los rangos de edad de 22 - 60 años
- Clientes de ambos géneros.

Criterios de exclusión

- Clientes que consumen por primera vez en el establecimiento.
- Clientes menores a 22 años

3.1.2 Muestra

En la presente investigación se aplicó una muestra finita.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de población

z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (nc)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{(500)(1.960)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(500-1) + (1.960)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(500)(1.960)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(500-1) + (1.960)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(500)(3.8416)(0.25)}{(0.0025)(499) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(500)(0.9604)}{(1.2475) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(480.2)}{(2.2079)}$$

$$n = 217.49$$

3.3 Técnica de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos en la presente investigación serán: la entrevista, la encuesta y la observación.

Muñoz Razo (2011) señala que la entrevista servirá para recoger opiniones como juicios personales, emociones y maneras de pensar. La encuesta será la información obtenida luego de emplear el cuestionario. Y la observación tendrá el propósito de identificar y estudiar el comportamiento de los clientes.

3.4 Técnica para el procesamiento de la información

Considerando que en esta investigación se trabajó con una población amplia. En ese sentido, se procedió a la aplicación de la fórmula para hallar la muestra de 218 clientes del restaurante Isidora.

Se elaboró un cuestionario de encuesta con 21 preguntas cerradas para la variable Calidad de servicio y 16 preguntas cerradas para la variable Satisfacción del cliente que serán aplicadas en un tiempo no mayor a 20 minutos por cada cuestionario.

Las respuestas emitidas por los encuestados fueron procesadas en un archivo de Excel, que luego fueron trasladadas al software estadístico SPSS versión 27. Los resultados obtenidos fueron sometidos a un análisis individual, cumpliendo así con los requerimientos de la universidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de estadística

Tabla 2. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	97	44,5	44,7	44,7
	Femenino	120	55,0	55,3	100,0
	Total	217	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,5		
Total		218	100,0		

Nota. Test aplicado a los comensales del Restaurante Isidora

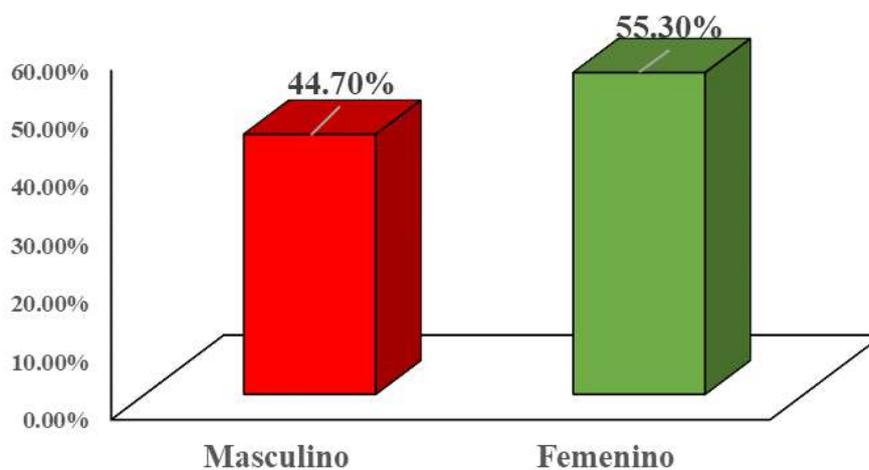


Figura 1. Género

En la tabla 3 y figura 1 podemos apreciar que, de 218 comensales encuestados, 120 que representan el 55,30% son de género femenino, mientras que 97 que representan el 44,70% son de género masculino.

Tabla 3.

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
23-30 años	49	22,5	22,5	22,5
31-38 años	123	56,4	56,4	78,9
+ de 39 años	46	21,1	21,1	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los comensales del Restaurante Isidora

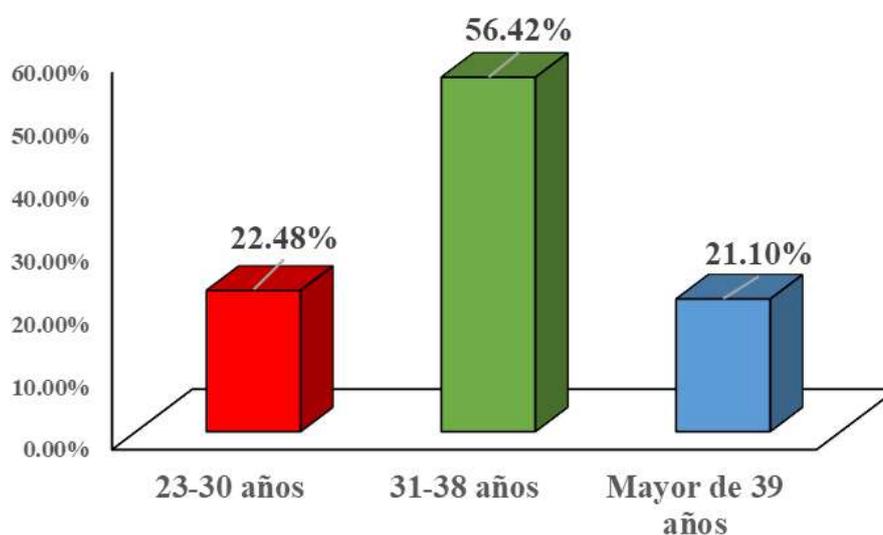


Figura 2. Edad

En la tabla 4 y figura 2 podemos apreciar que se aplicó una encuesta a 218 comensales de los cuales el 56.42% tienen una edad entre 31 y 38 años. Además, el 22.48% tienen una edad entre los 23 y 30 años. Finalmente, el 21.10% tienen una edad mayor a 39 años.

4.1.1 Resultado descriptivo de la Calidad de servicio y sus dimensiones

Tabla 4.

Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	6	2,8	2,8	2,8
Regular	91	41,7	41,7	44,5
Bueno	121	55,5	55,5	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a los comensales del Restaurante Isidora

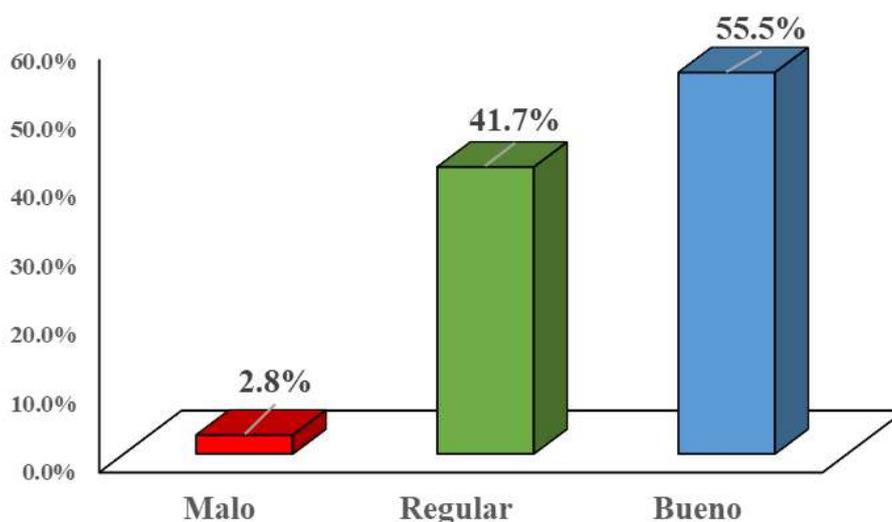


Figura 3. Calidad de Servicio

En la tabla y figura se aprecia que el 55,50% de los encuestados indican que la calidad del servicio es buena. Es decir, en el restaurante se tiene en cuenta los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y seguridad. Además, el 41,74% de los encuestados califican como regular la calidad de servicio. Mientras el 2,752% califican como malo el servicio que brinda el restaurante.

Tabla 5.

Elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	1,4	1,4
	Regular	2	,9	2,3
	Bueno	213	97,7	100,0
	Total	218	100,0	100,0

Nota. Test aplicado a los comensales del Restaurante Isidora

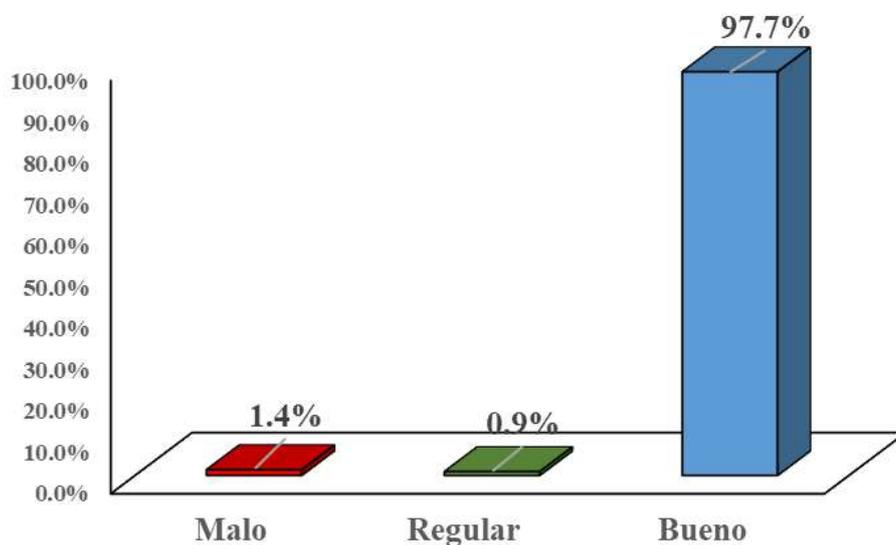


Figura 4. Elementos tangibles

En la tabla 6 y figura 4 se aprecia que el 97,71% de los encuestados indican que los elementos tangibles son buenos. Es decir, se cuenta con equipamiento moderno, instalaciones agradables, apariencia del personal y se cuenta con elementos tangibles atractivos. También se aprecia que el 1,376% de los encuestados califican como malo a los elementos tangibles y finalmente el 0,917% califican como regular dichos elementos tangibles.

Tabla 6.

Confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	19	8,7	8,7
	Regular	117	53,7	62,4
	Bueno	82	37,6	100,0
	Total	218	100,0	100,0

Nota. Test aplicado a los comensales del Restaurante Isidora

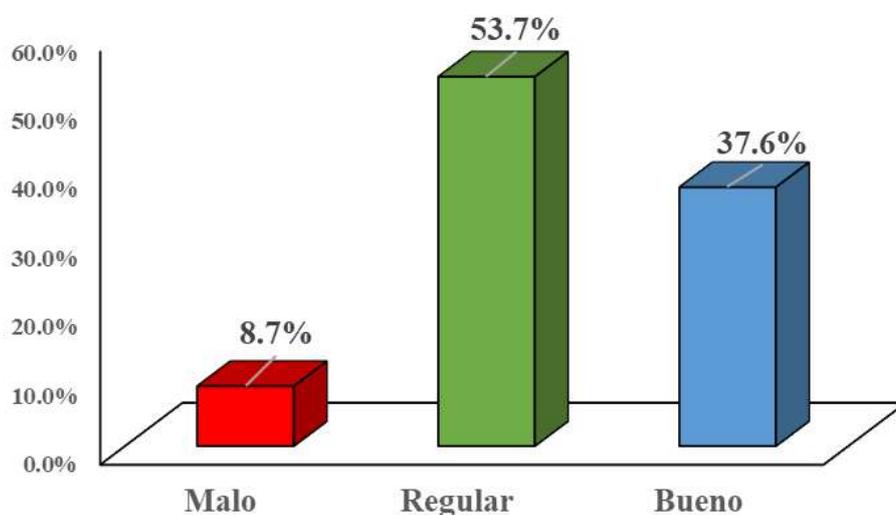


Figura 5. Fiabilidad

En la tabla 7 y figura 5 se aprecia que el 53,7% de los encuestados consideran que la confiabilidad es regular. También se aprecia que el 37,6% de los encuestados califican como bueno la confiabilidad. Es decir, que el Restaurante Isidora cumple sus promesas, se interesa en la resolución de problemas, realiza el servicio a la primera y trata de dar un servicio ausente de errores. Finalmente, el 8,7% de los encuestados califican como malo

Tabla 7.

Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	29	13,3	13,3
	Regular	69	31,7	45,0
	Bueno	120	55,0	100,0
	Total	218	100,0	100,0

Nota. Test aplicado a los comensales del Restaurante Isidora

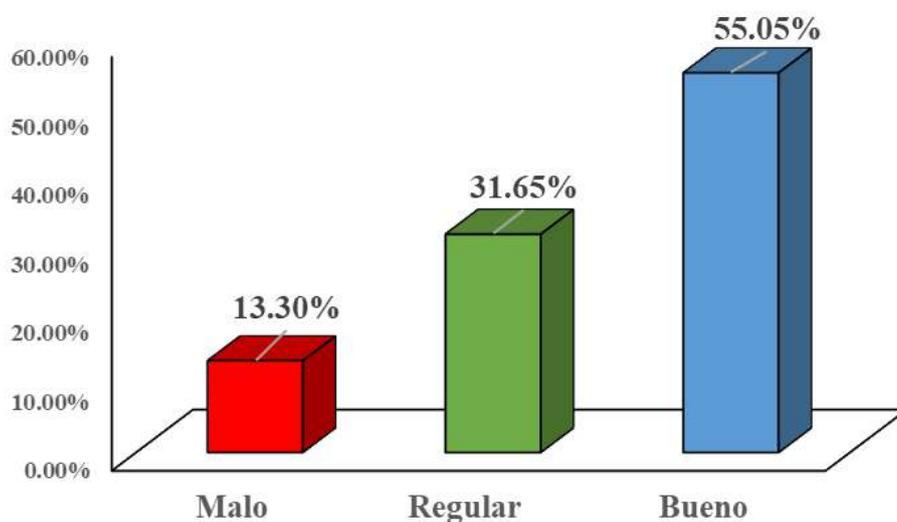


Figura 6. Capacidad de respuesta.

En la tabla 8 figura 6 podemos apreciar que 55,05% de los encuestados califican la capacidad de respuesta como bueno, esto quiere decir que consideran que el personal es comunicativo, colaborador y rápido, y sobre todo informado. También observamos que el 31,65% de los encuestados consideran que la capacidad de respuesta es regular. Por otro lado, el 13,30% de los encuestados lo califican como malo.

Tabla 8.

Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	23	10,6	10,6
	Regular	68	31,2	41,7
	Bueno	127	58,3	100,0
	Total	218	100,0	100,0

Nota. Test aplicado a los comensales del Restaurante Isidora

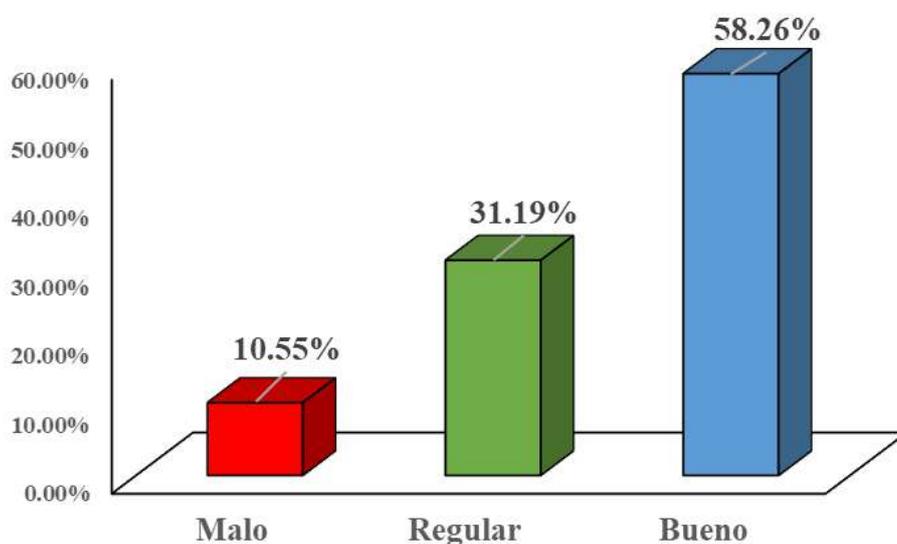


Figura 7. Seguridad

En la tabla 9 figura 7 podemos apreciar que 58,26% de los encuestados califican la seguridad como buena. Es decir, contemplan personal transmite confianza, son amables, comunicativos, colaboradores, rápidos, y sobre todo informados. También observamos que el 31,65% de los encuestados consideran que la capacidad de respuesta es regular. Por otro lado, el 13,30% de los encuestados lo califican como malo.

Tabla 9.

Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	30	13,8	13,8
	Regular	76	34,9	48,6
	Bueno	112	51,4	100,0
	Total	218	100,0	100,0

Nota. Test aplicado a los comensales del Restaurante Isidora

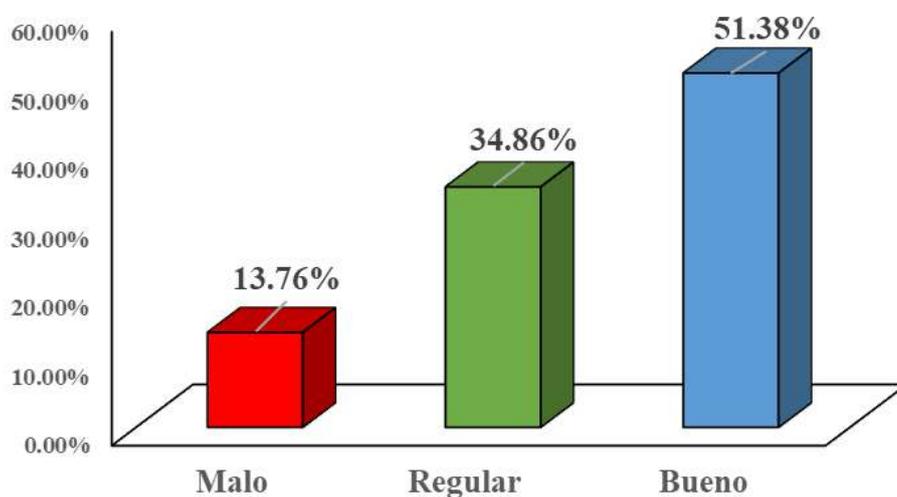


Figura 8. Empatía

En la tabla 10 figura 8 podemos observar que 51,38% de los encuestados consideran que la empatía es buena. Es decir, que consideran que el restaurante brinda atención individualizada a sus comensales, tienen horarios, se preocupan por los intereses del cliente y comprenden sus necesidades. También observamos que el 34,86% de los encuestados consideran que la empatía es regular. Por otro lado, el 13,76% de los encuestados lo califican como malo.

4.1.2 Resultado descriptivo de la Satisfacción del cliente y sus dimensiones

Tabla 10.

Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	24	11,0	11,0
	Regular	80	36,7	47,7
	Bueno	114	52,3	100,0
	Total	218	100,0	100,0

Nota. Test aplicado a los comensales del Restaurante Isidora

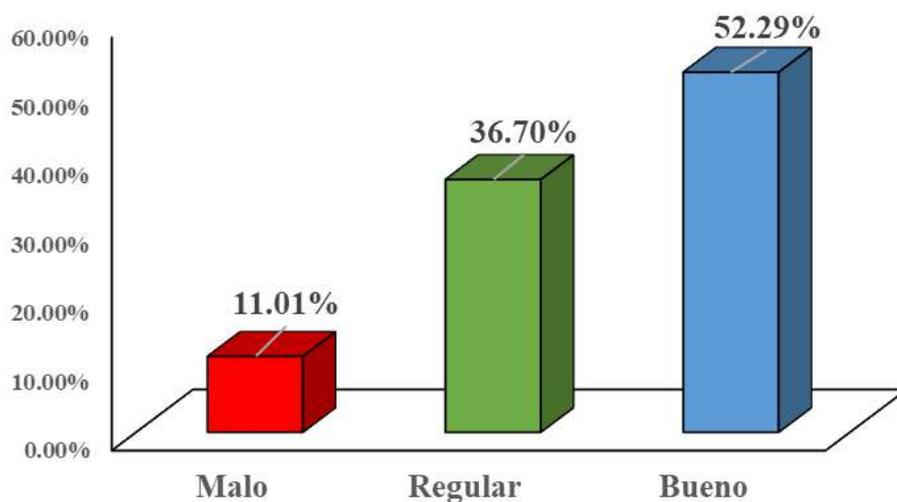


Figura 9. Satisfacción del cliente

En la tabla 11 y figura 9 se aprecia que el 52,29% de los comensales encuestados indican que la satisfacción del cliente es buena. Es decir, en el restaurante se tiene en cuenta las expectativas, complacencia, el rendimiento que perciben sus comensales, además del nivel de satisfacción. Mientras, el 36,70% de los encuestados califican como regular la satisfacción del cliente. Por último el 11,01% lo califican como malo.

Tabla 11.

Expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	16	7,3	7,3
	Regular	128	58,7	66,1
	Bueno	74	33,9	100,0
	Total	218	100,0	100,0

Nota. Test aplicado a los comensales del Restaurante Isidora

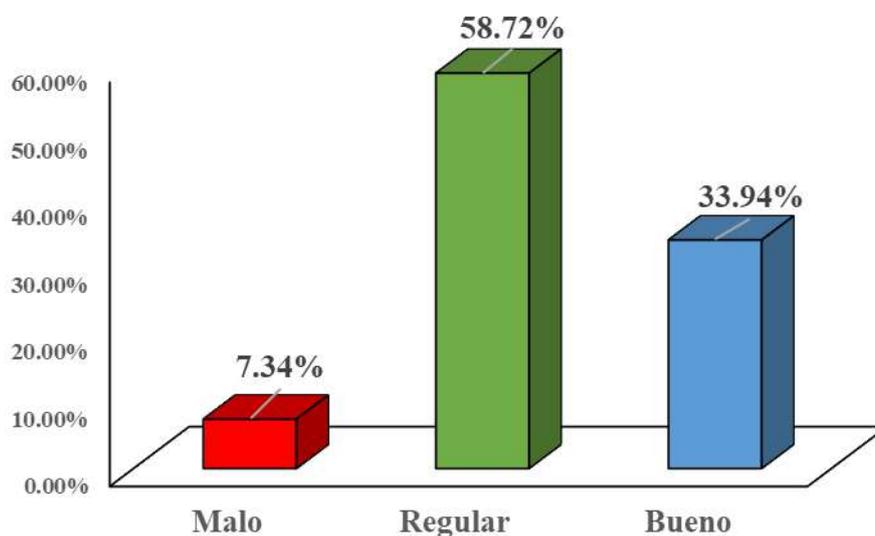


Figura 10. Expectativas

En la tabla 12 figura 10 podemos observar que 58,72% de los encuestados consideran que llegan con buena expectativa al restaurante Isidora. Esto debido a experiencia en compras anteriores y/o a opiniones previas. También observamos que el 33,94% de los comensales encuestados consideran como regular las expectativas. Por último, el 7,34% de los encuestados califican como bajo o malo el nivel de expectativas.

Tabla 12.

Complacencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	24	11,0	11,0
	Regular	72	33,0	44,0
	Bueno	122	56,0	100,0
	Total	218	100,0	100,0

Nota. Test aplicado a los comensales del Restaurante Isidora

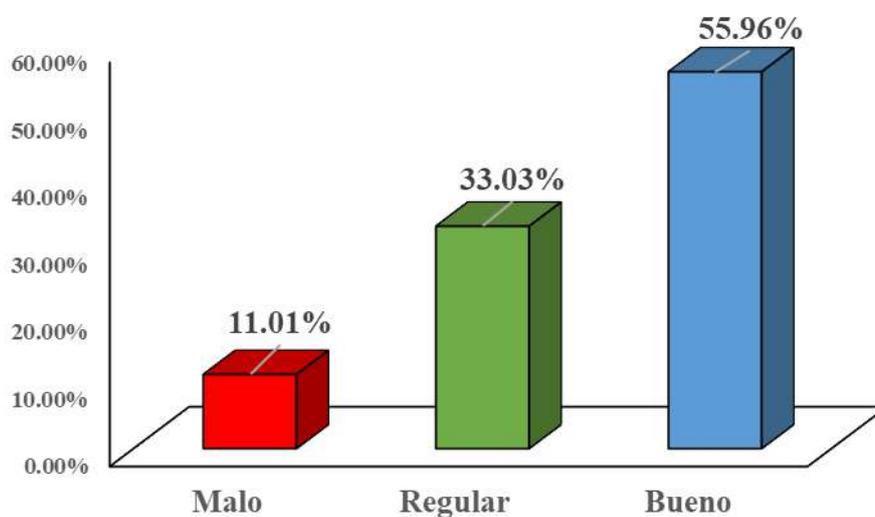


Figura 11. Complacencia

En la tabla 13 figura 11 podemos determinar que 55,96% de los comensales encuestados califican la complacencia como buena. Es decir, consideran que el restaurante tiene presente el compromiso hacia sus clientes, y toman en cuenta las sugerencias además de dar incentivos de fidelización por la lealtad de sus clientes. Observamos también que el 33,03% de los encuestados consideran que la complacencia es regular. Por otro lado, el 11,01% de los encuestados lo califican como malo.

Tabla 13.

Rendimiento percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	35	16,1	16,1
	Regular	74	33,9	50,0
	Bueno	109	50,0	100,0
	Total	218	100,0	100,0

Nota. Test aplicado a los comensales del Restaurante Isidora

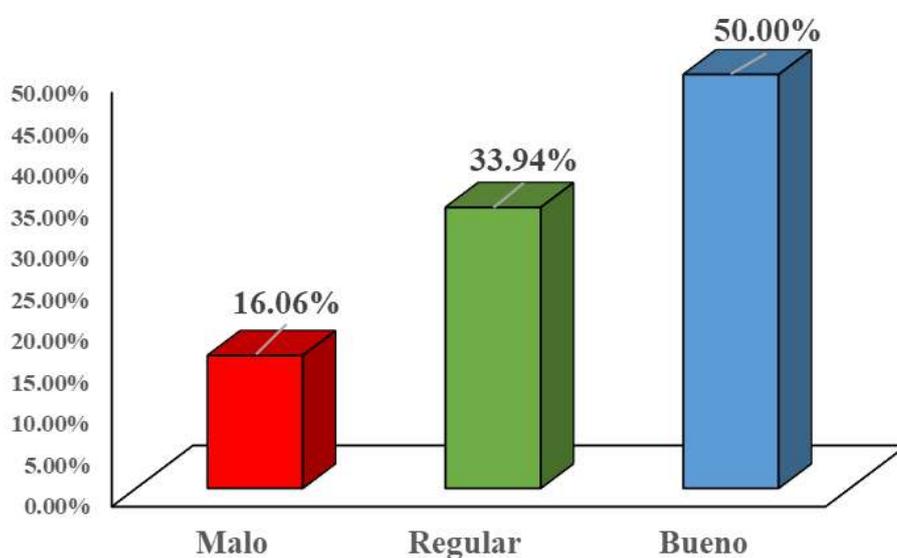


Figura 12. Rendimiento percibido

En la tabla 14 figura 12 podemos observar que 50,00% de los encuestados consideran que el rendimiento percibido es bueno. Es decir, sienten que el Restaurante Isidora cumple con lo prometido en relación al servicio brindado. Notamos también que el 33,94% de los encuestados consideran que el rendimiento percibido es regular. Por último, el 16,06% de los encuestados lo califican como malo.

Tabla 14.

Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	11	5,0	5,0
	Regular	84	38,5	43,6
	Bueno	123	56,4	100,0
	Total	218	100,0	100,0

Nota. Test aplicado a los comensales del Restaurante Isidora

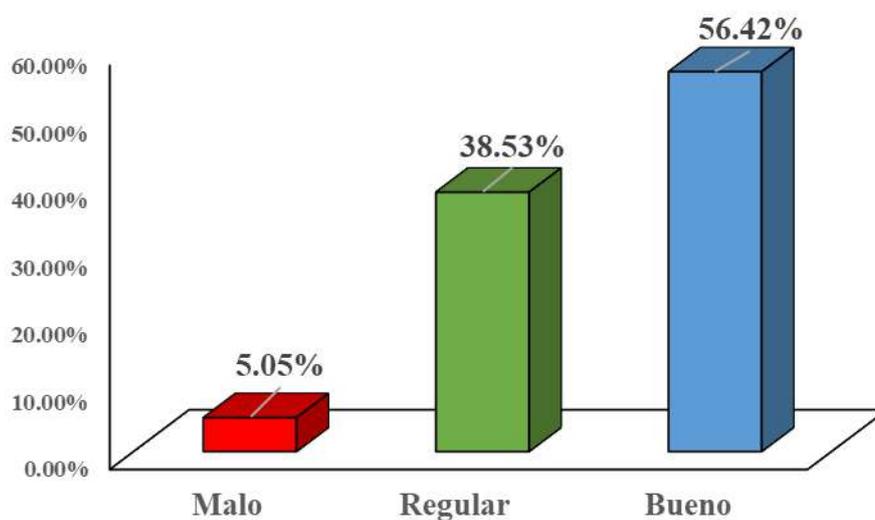


Figura 13. Satisfacción

En la tabla 15 figura 13 podemos apreciar que 56,42% de los comensales encuestados concuerdan que la satisfacción en el Restaurante Isidora es buena. Es decir, en el restaurante se tiene en cuenta la calidad de los platillos servidos, además de tener precios adecuados y variedad de platillos. Observamos también que el 38,53% de los encuestados consideran que la satisfacción es regular. Por último, el 5,05% de los encuestados lo califican como malo.

Tabla 15.

Post-venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	24	11,0	11,0
	Regular	75	34,4	45,4
	Bueno	119	54,6	100,0
	Total	218	100,0	100,0

Nota. Test aplicado a los comensales del Restaurante Isidora

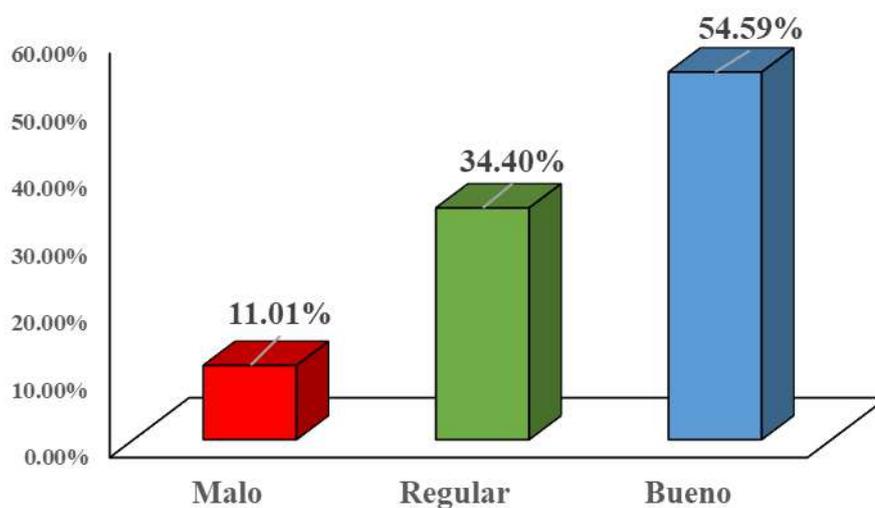


Figura 14. Post - venta

En la tabla 16 figura 14 nos indica que 54,59% de los comensales encuestados coinciden que el servicio post-venta es bueno. Es decir, consideran que el restaurante tiene presente la calidad en la solución ante algún reclamo, además de tomar en cuenta los comentarios después del servicio brindado. Observamos también que el 34,40% de los encuestados consideran que la satisfacción es regular. Por último, el 11,01% de los encuestados lo califican como malo.

4.1.3 Supuesto de normalidad

Tabla 16.

Supuesto de normalidad de calidad del servicio y satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	.122	218	0,000
Elementos Tangibles	.214	218	0,000
Fiabilidad	.108	218	0,000
Capacidad de respuesta	.190	218	0,000
Seguridad	.189	218	0,000
Empatía	.182	218	0,000
Satisfacción al Cliente	.127	218	0,000
Expectativa	.125	218	0,000
Complacencia	.194	218	0,000
Rendimiento percibido	.202	218	0,000
Satisfacción	.176	218	0,000
Post-venta	.181	218	0,000

1. Planteamiento de la hipótesis general

H₁. Los datos siguen una distribución normal

H₀. Los datos no siguen una distribución normal

2. Nivel de significancia

La probabilidad del error que se plantea para demostrar la hipótesis es el 5% (P=0,05)

3. Criterio de decisión

Si P calculado es mayor que el 5% no se rechaza la hipótesis nula

Si P calculado es menor que el 5% se rechaza la hipótesis nula

En la tabla 17 se muestran los resultados del supuesto de normalidad, se empleó al estadístico Kolmogórov-Smirnov debido a que la muestra fue mayor que 30. Al observar que el nivel de significancia de las variables y dimensiones son inferior al 5% se concluyó que la distribución de los datos no es normal. Por lo tanto, para respaldar la hipótesis de la investigación, se optó por utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contrastación de hipótesis general

1. Planteamiento de la hipótesis general

H₁. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

H₀. No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023

2. Nivel de significancia

La probabilidad del error que se plantea para demostrar la hipótesis es el 5% (P=0,05)

3. Criterio de decisión

Si P calculado es menor que el 5% se rechaza la hipótesis nula.

Si P calculado es mayor que el 5% no se rechaza la hipótesis nula.

4. Estadístico de prueba

Como los datos no cumplen supuesto de normalidad, para demostrar la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

5. Cálculo del estadístico

Tabla 17.

Resultados de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,906**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	218	218
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	0,906**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	218	218

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

6. Decisión

En la tabla 18, se observa que el P calculado ($P=0,000$) es menor que 5%. Entonces existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023 y una correlación de $R= 0,906$. Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena, por tanto, si la calidad de servicio mejora, la satisfacción del cliente aumenta y/o viceversa.

4.2.2. Contrastación de hipótesis específicas

1. Planteamiento de la hipótesis general

H_1 . Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y las expectativas del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023.

H_0 . No existe una relación entre los elementos tangibles y las expectativas del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023.

2. Nivel de significancia

La probabilidad del error que se plantea para demostrar la hipótesis es el 5% ($P=0,05$)

3. Criterio de decisión

Si P calculado es menor que el 5% se rechaza la hipótesis nula.

Si P calculado es mayor que el 5% no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18.

Resultados de correlación entre los elementos tangibles y las expectativas

			Elementos Tangibles	Expectativas
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	0,321**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	218	218
	Expectati vas	Coefficiente de correlación	0,321**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	218	218

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

En la tabla 19, se observa que el P calculado ($P=0,000$) es menor que 5%. Entonces existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre los elementos tangibles y las expectativas en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023 y una correlación de $R= 0,326$. Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena, por tanto, si los elementos tangibles mejoran, las expectativas del cliente aumentan o viceversa.

1. Planteamiento de la hipótesis general

H₁. Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la complacencia en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023.

H₀. No existe una relación entre la fiabilidad y la complacencia en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023.

2. Nivel de significancia

La probabilidad del error que se plantea para demostrar la hipótesis es el 5% (P=0,05)

3. Criterio de decisión

Si P calculado es menor que el 5% se rechaza la hipótesis nula.

Si P calculado es mayor que el 5% no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19.

Resultados de correlación entre fiabilidad y complacencia

			Fiabilidad	Complacencia
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,797**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	218	218
	Complacencia	Coefficiente de correlación	0,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	218	218

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

En la tabla 20, se observa que el P calculado (P=0,000) es menor que 5%. Entonces existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre la fiabilidad y la complacencia en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023 y una correlación de R= 0,797. Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena, por tanto, si la fiabilidad mejora, la complacencia del cliente aumentan o viceversa.

1. Planteamiento de la hipótesis general

H₁. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023.

H₀. No existe una relación entre la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023.

2. Nivel de significancia

La probabilidad del error que se plantea para demostrar la hipótesis es el 5% (P=0,05)

3. Criterio de decisión

Si P calculado es menor que el 5% se rechaza la hipótesis nula.

Si P calculado es mayor que el 5% no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20.

Resultados de correlación entre capacidad de respuesta y rendimiento percibido

		Capacidad de Respuesta	Rendimiento Percibido
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	1,000	0,884**
	Coefficiente de correlación	.	0,000
	Sig. (bilateral)	218	218
	N	0,884**	1,000
	Rendimiento Percibido	0,000	.
	Coefficiente de correlación	218	218

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

En la tabla 21, se observa que el P calculado (P=0,000) es menor que 5%. Entonces existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023 y una correlación de R= 0,884.

Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena, por tanto, si la capacidad de respuesta mejora, el rendimiento percibido aumentan o viceversa.

1. Planteamiento de la hipótesis general

H₁. Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023.

H₀. No existe una relación entre la seguridad y la satisfacción en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023.

2. Nivel de significancia

La probabilidad del error que se plantea para demostrar la hipótesis es el 5% (P=0,05)

3. Criterio de decisión

Si P calculado es menor que el 5% se rechaza la hipótesis nula.

Si P calculado es mayor que el 5% no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21.

Resultados de correlación entre seguridad y satisfacción

		Seguridad	Satisfacción
Rho de Spearman			
		Coefficiente de correlación	1,000
	Seguridad	Sig. (bilateral)	,000
		N	218
		Coefficiente de correlación	,877**
	Satisfacción	Sig. (bilateral)	,000
	N	218	

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

En la tabla 22, se observa que el P calculado (P=0,000) es menor que 5%. Entonces existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023 y una correlación de R= 0,877. Según la escala de Bizquera dicha correlación es directa y buena, por tanto, si la capacidad de respuesta mejora, el rendimiento percibido aumentan o viceversa.

1. Planteamiento de la hipótesis general

H₁. Existe una relación significativa entre la empatía y el servicio post-venta en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023.

H₀. No existe una relación entre la empatía y el servicio post-venta en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023.

2. Nivel de significancia

La probabilidad del error que se plantea para demostrar la hipótesis es el 5% (P=0,05)

3. Criterio de decisión

Si P calculado es menor que el 5% se rechaza la hipótesis nula.

Si P calculado es mayor que el 5% no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22.

Resultados de correlación entre empatía y post-venta

		Empatía	Post-Venta
Rho de Spearman	Empatía		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218
	Post-Venta		
		Coefficiente de correlación	,909**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	218	

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

En la tabla 23, se observa que el P calculado (P=0,000) es menor que 5%. Entonces existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y afirmar la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre la empatía y el servicio post venta del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023 y una correlación de R= 0,909. Según la escala de Bizquera dicha correlación es directa y buena, por tanto, si la empatía mejora, el servicio post-venta también aumenta o viceversa.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Después de obtener los resultados, estos se comparan con las bases teóricas y antecedentes planteados en la presente investigación.

En esta investigación se demostró que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023 y una correlación de $R= 0,906$. Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena. Este resultado tiene similitud con lo obtenido por Palomino (2018), el cual demuestra una correlación positiva moderada en un 0.584 , Sig. Bilateral $=0.000$ lo cual demuestra que existe una buena relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Asimismo, Gonzales y Huanca (2018), arrojó un valor para la rho de Spearman de 0.504 y este resultado tiene una similitud resaltable con lo obtenido en nuestra investigación que fue una correlación positivo moderada de $Rho= 0,521$, lo cual demuestra que existe una buena relación entre los elementos tangibles y las expectativas.

El estudio de Recharte (2022), evidenció un valor para la rho de Spearman de 0.871 , resultado que es bueno. Este valor obtenido tiene similitud a nuestra investigación, el cual demuestra que existe una correlación de $R= 0,797$, estos resultados hallados nos muestran que existe un nivel entre la confiabilidad y la complacencia en ambas investigaciones.

Por otro lado, Arbulú y Fernandez (2020), concluyeron con un valor para la Rho de Spearman de 0.930 , resultado que se asemeja a esta investigación que obtuvo una correlación de $R= 0,884$, la cual es alta. Estos evidencian que existe un nivel de relación directa y buena entre la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido.

Además, se demostró que existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023 y una correlación de $R= 0,877$ la cual es alta. Este resultado tiene similitud con lo obtenido por Monroy (2019), el cual demuestra una correlación positiva de un 0.7174, lo cual demuestra que existe una buena relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

Finalmente, López (2018), evidenció un valor para la Rho de Spearman de 0.697, resultado que se acerca al obtenido en el Restaurante Isidora, el cual cuenta con una correlación muy alta y directa de $R= 0,909$. Estos resultados arrojados demuestran que existe una relación significativa entre la empatía y el servicio post venta del cliente.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de realizar la contrastación de las hipótesis se concluyó en lo siguiente:

Se logró evidenciar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023, con un nivel de significancia de $P=0,000$ y una correlación de $R=0,906$. Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena. Es decir, en el restaurante Isidora se tienen en cuenta los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Razón por el cual el nivel de satisfacción de los comensales es bueno en dicha empresa.

También podemos evidenciar que existe relación significativa entre los elementos tangibles y las expectativas del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023, con un nivel de significancia de $P=0,000$ y una correlación de $R=0,521$. Según la escala de Bizquerra dicha correlación es positiva moderada. Es decir,

Se logró evidenciar que existe relación significativa entre la fiabilidad y la complacencia en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023, con un nivel de significancia de $P=0,000$ y una correlación de $R=0,797$. Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena.

Se logró evidenciar que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023, con un nivel de significancia de $P=0,000$ y una correlación de $R=0,884$. Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y muy buena.

Se logró evidenciar que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023, con un nivel de significancia de

$P=0,000$ y una correlación de $R=0,877$. Según la escala de Bizquera dicha correlación es directa y muy buena.

Finalmente se logró evidenciar que existe relación significativa entre la empatía y post-venta en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023, con un nivel de significancia de $P=0,000$ y una correlación de $R=0,909$. Según la escala de Bizquera dicha correlación es directa y muy buena.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda al gerente del Restaurante Isidora que continúe mejorando los elementos tangibles, mostrando confiabilidad a sus comensales, incrementando la capacidad de respuesta, costumbres de producción, procedimientos, brindando seguridad y empatía para lograr incrementar la satisfacción de sus clientes.

Se recomienda al gerente y administrador del Restaurante Isidora que continúe dando mantenimiento a todo el equipamiento del local, mantener y ejecutar medidas de higiene y limpieza de sus instalaciones, asimismo, sería importante la fumigación para plagas como moscas, sobre todo en la época de verano donde observamos mayor presencia de estas mismas.

Se recomienda al personal del área de cocina poner énfasis en el cumplimiento de entrega de los platos, disminuyendo el tiempo de espera de los comensales. Por otro lado, al personal de servicio al cliente, tener como prioridad realizar la atención de forma rápida pero ordenada. De igual manera, es fundamental que el empleador promueva el Empowerment entre sus trabajadores, brindándoles la posibilidad de desempeñar sus labores de manera autónoma, sin estar sometidos a situaciones de estrés o presión que puedan afectar su bienestar. También recomendamos seguir fomentando la fidelización de sus clientes a través de promociones y/o descuentos.

Se recomienda al gerente del Restaurante Isidora que continúe formando a sus colaboradores con capacitaciones mensuales en atención al cliente, asimismo, brindarles también toda la información acerca de la carta para que puedan desenvolverse con facilidad cuando los comensales les pregunten por los potajes y/o bebidas. Al mismo tiempo, es aconsejable llevar a cabo capacitaciones continuas sobre cómo ser proactivos en el entorno laboral, lo que contribuirá a brindar un servicio al cliente excepcionalmente destacado.

Se recomienda al gerente del Restaurante Isidora manejar un inventario complementado con fechas de entrada y producción de los diferentes productos, así podrán tener un control más riguroso y continuarán manteniendo los estándares de calidad actuales.

Se recomienda a la administradora del Restaurante Isidora colocar un buzón de quejas para que les permita conocer la verdadera opinión de sus comensales, también realizar encuestas de satisfacción al cliente de forma periódica, Finalmente, actualizar el perfil de clientes de forma anual, que será beneficioso para la toma de decisiones a futuro.

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio ...* Madrid: ESIC
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&=frontcover&dq=Fundamentos+de+Marketing,+6ta+Edici%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjEr9aE3LTiAhUpwlkKHbdPARIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Marketing%2C%206ta%20Edici%C3%B3n&f=false
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (7a ed.). México D.F., México: Pearson
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Segunda edición. México D.F: México. Editorial Pearson
- Spreng, R. & Page, T. (2009). Service quality and satisfaction in business-to-business services. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8), 537-548
- Tschohl, J. (2006). Servicio al cliente. <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008). Consumer satisfaction theories: a critical review. *Tourist satisfaction and complaining behavior: Measurement and management issues in the tourism and hospitality industry*, 65-88.
- Yu, Y. y Dean, A. (2001): "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, N° 12, pág. 234-250.

7.2 Fuentes hemerográficas

Global Research Marketing (GRM) y Consultores JL (2019, 14 de setiembre). Calidad deservicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. [Gestion.pe].

<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-endecision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: Una escala de artículos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. *Revista de investigación de mercado*, (52), 35-48.

Vargas Cordero, R.. (2023). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*, 33(1), 155–165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

7.3 Fuentes electrónicas

Arbulú, I., & Fernandez, M. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante fiesta gourmet de Chiclayo universidad católica santo Toribio de Mogrovejo facultad de ciencias empresariales escuela de administración de empresas.*

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL_ArbuluVillanuevaIngrid_FernandezOtoyaMaria.pdf

Gancino, S. (n.d.). Universidad técnica de Ambato. In *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.* <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31535/1/07%20ADP.pdf>

- Gonzales, & Huanca. (2020). Universidad tecnológica del Perú. *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar*.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izquierdo Zurita, C. (2018) *La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Burgos's Restaurant En La Ciudad De Puerto Maldonado* [Tesis de pregrado, Universidad Andina Del Cusco].
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2425/1/Carlos_Tesis_bachiller_2018.PDF
- López Mosquera, D. (2019). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil sistema de posgrado maestría en Administración de empresas tema: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*
AUTORA. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Monroy, A., & Urcadiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Palomino, F. (2018). *Universidad Cesar Vallejo Tema: Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante Romero*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19612/Palomino_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Recharte, D. (2022). *Facultad de Ingeniería y Arquitectura. Tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102145/Recharte_HDJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Rivera Reyes, S. (2019). *Universidad católica de Santiago de Guayaquil sistema de posgrado maestría en administración de empresas tema: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador AUTORA.*

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Anexos

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023	Calidad de servicio	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	<ul style="list-style-type: none"> •Equipamiento de aspecto moderno •Instalaciones agradables •Apariencia personal •Elementos tangibles atractivos. <ul style="list-style-type: none"> •Cumplimiento de las promesas •Interés en la resolución de problemas •Realización del servicio a la primera •Conclusión en el plazo acordado •Ausencia de errores <ul style="list-style-type: none"> •Personal comunicativo •Personal rápido •Personal colaborador •Personal informado <ul style="list-style-type: none"> •Personal que transmita confianza •Clientes seguros con su proveedor •Personal amable •Personal bien informado <ul style="list-style-type: none"> •Atención individualizada al cliente •Horario conveniente •Atención personalizada de los colaboradores •Preocupación por los intereses del cliente •Comprensión de las necesidades del cliente 	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: No experimental probabilístico y corte transversal.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo-Correlacional.</p> <p>Población: 500 clientes del restaurante Isidora en el distrito de Chancay</p> <p>Muestra: 218 clientes del Restaurante Isidora</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuestas.</p> <p>Instrumento de recolección de datos: Cuestionario.</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				
¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con las expectativas del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023?	Demostrar el nivel de relación que existe entre los elementos tangibles y las expectativas del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023	Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y las expectativas del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023	Satisfacción del cliente	Expectativas Complacencia Rendimiento percibido Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en compras anteriores Opiniones <ul style="list-style-type: none"> Lealtad Compromiso <ul style="list-style-type: none"> Resultados adquiridos <ul style="list-style-type: none"> Calidad Precio 	
¿De qué manera la confiabilidad se relaciona con la complacencia del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023?	Demostrar el nivel de relación que existe entre la confiabilidad y la complacencia del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023	Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la complacencia del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023				

<p>Isidora en el distrito de Chancay, año 2023?</p> <p>¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el rendimiento percibido en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023?</p> <p>¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023?</p> <p>¿De qué manera la empatía se relaciona con el servicio de post venta en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023?</p>	<p>en el distrito de Chancay, año 2023</p> <p>Demostrar el nivel de relación que existe entre la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023</p> <p>Demostrar el nivel de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023</p> <p>Demostrar el nivel de relación que existe entre la empatía y el servicio post venta del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023</p>	<p>en el distrito de Chancay, año 2023</p> <p>Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023</p> <p>Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023</p> <p>Existe una relación significativa entre la empatía y el servicio post venta en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023</p>		<p>Post-venta</p>	<p>Producto Tiempo</p> <p>Insatisfacción en la experiencia Problemas en los productos Quejas</p>	
--	---	---	--	-------------------	--	--

ANEXO 02: CUESTIONARIO

**CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE ISIDORA EN EL DISTRITO DE CHANCAY, AÑO 2023**

La presente encuesta tiene la intención de conocer su opinión con respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Restaurante Isidora, por lo cual, se agradece responder las preguntas de forma objetiva y sincera. La información de esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X), según a la escala de calificación.

Descripción	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Valor	1	2	3	4	5

Datos Generales

Sexo: Masculino (...) Femenino: (...)

Edad:

De 23 a 30 años (...)

De 31 a 38 años (...)

Más de 39 años (...)

Calidad de servicio	Calificación				
	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
El restaurante Isidora cuenta con mobiliario y equipo moderno.					
Las instalaciones del Restaurante Isidora son limpias y visualmente atractivas.					
El personal del Restaurante Isidora tiene apariencia limpia y agradable.					
La presentación de la carta física o digital y la presentación de los platos son visualmente atractivos.					
Fiabilidad					
Cuando el personal del Restaurante Isidora promete sacar un plato en un tiempo determinado lo cumple.					
Cuando presenta una queja el personal del Restaurante Isidora muestra un sincero interés en solucionarlo.					

El personal del Restaurante Isidora realiza correctamente el servicio desde que usted ingresa al local.					
El personal del Restaurante Isidora le presta el servicio de forma rápida.					
El Restaurante Isidora insiste en realizar un servicio exento de errores.					
Capacidad de respuesta					
El personal del Restaurante Isidora está dispuesto a ayudarlo en todo momento.					
El personal del Restaurante Isidora tiene los conocimientos necesarios para contestar las preguntas de sus comensales.					
El personal del Restaurante Isidora está dispuesto a absolver las dudas sobre el servicio.					
Existe facilidad para contactar con un encargado superior del Restaurante Isidora.					
Seguridad					
El personal del Restaurante Isidora transmite confianza.					
Los medios de pago del Restaurante Isidora son seguros y adecuados.					
El personal del Restaurante Isidora posee el conocimiento necesario para responder acerca de la preparación de los platos.					
Empatía					
El Restaurante Isidora brinda una atención individualizada.					
El Restaurante Isidora tiene horarios de apertura y/o atención adecuados para todos sus clientes.					
El personal del Restaurante Isidora da un servicio personalizado.					
El personal del Restaurante Isidora ofrece una atención oportuna y eficiente.					
El personal del Restaurante Isidora entiende las necesidades específicas de sus clientes.					
Satisfacción del cliente	Calificación				
	1	2	3	4	5
Expectativas					
El servicio recibido en el Restaurante Isidora siempre es realizado de la misma manera.					
Escogió al Restaurante Isidora por recomendaciones de otras personas.					
Tiene como primera opción al Restaurante Isidora en el rubro de alimentación.					
Existen comentarios negativos sobre el servicio del Restaurante Isidora.					
Complacencia					
Recibe premios o descuentos por ser un cliente constante en el Restaurante Isidora.					
Sus sugerencias son tomadas en cuenta para la mejora del Restaurante Isidora.					
Siente conformidad con el servicio recibido en el Restaurante Isidora.					
Rendimiento Percibido					
El Restaurante Isidora cumple con lo prometido en relación al servicio brindado.					

Los productos y servicios recibidos en el Restaurante Isidora siempre son los que esperaba.					
Satisfacción					
Los platillos que sirve el Restaurante Isidora se encuentran siempre en buen estado y son frescos.					
Los precios que maneja el Restaurante Isidora los adecuados.					
Encuentra variedad en la carta del Restaurante Isidora.					
Es atendido de manera rápido en todas las áreas del Restaurante Isidora.					
Post venta					
Existe calidad en la solución ante algún reclamo en el Restaurante Isidora					
El Restaurante Isidora toma en cuenta los comentarios positivos o negativos de sus comensales, lo que se ve reflejado en su siguiente visita.					
El Restaurante Isidora brinda atención inmediata y adecuada después de la venta.					