

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTION

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

SOSTENIBLE Y HOTELERÍA



TESIS

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de
Huanta, Ayacucho, 2023.**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería

LINEA DE INVESTIGACION:
Negocios, Administración

AUTOR:
Huamán Ccochachi, Liz

ASESOR:
Dr. Edgar Gutiérrez Gómez

COASESOR:
Dra. Ketty Marilú Moscoso Paucarchuco

HUANTA - PERÚ 2025

12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 43 Excluded Matches

Top Sources

- 10%  Internet sources
- 7%  Publications
- 9%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags


0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Firmado digitalmente por
Edgar Gutiérrez
Gómez
Fecha: 2025.05.19
09:31:25 -05'00'





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA
Creada por Ley N° 29658

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE Y HOTELERÍA

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE TURISMO
SOSTENIBLE Y HOTELERIA**

En la ciudad de Huanta, en el auditorio de Estudios Generales de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, ubicado en el Jr. Miguel Lazón N° 370 – cinco esquinas, a los 25 días del mes de abril de 2025, siendo las 16:00 horas, se dio inicio al acto académico de sustentación de tesis con la presencia de los miembros del jurado calificador:

Ph.D.Faustino Ccama Uchiri
Mtra. Rosa Cecilia González Ríos
Dr. Edgar Gutiérrez Gómez

Presidente
Miembro titular 2
Miembro titular 3

Acto seguido se procedió a dar lectura a la Resolución de Vicepresidencia Académica N° 014-2025-CO-UNAH, en la que señala fecha, hora y designación de jurado evaluador para la sustentación de tesis de la **Bach. Liz Huaman Ccochachi**, con la tesis titulada: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUANTA, AYACUCHO, 2023**", asesorado por el Dr. Edgar Gutiérrez Gómez y como Coasesor la Dra. Ketty Marilú Moscoso Paucarchuco, para optar el Título profesional de: Licenciado en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería.

Observaciones:

..... *ninguna*
.....
.....

Terminada la sustentación se procedió a la formulación de preguntas por los miembros del jurado evaluador, los mismos que fueron defendidos y absueltos por el tesista. Acto seguido se procedió a calificar con el resultado siguiente:

Aprobado Regular	()
Aprobado Bueno	()
Aprobado Muy Buenos	(x)
Aprobado Excelente	()

Siendo las *17 hrs*..... se da por finalizada el acto académico de sustentación de tesis pasando a firmar los miembros del jurado evaluador.

Faustino Ccama

Ph.D.Faustino Ccama Uchiri
PRESIDENTE

Rosa Cecilia González Ríos

Mtra. Rosa Cecilia González Ríos
MIEMBRO TITULAR 2

Edgar Gutiérrez Gómez

Dr. Edgar Gutiérrez Gómez
MIEMBRO TITULAR 3

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

Mi madre Nelly Ccochachi y mi padre Antonio Huaman, por ser el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su amor, su apoyo incondicional y por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo, la humildad y la perseverancia.

Y a mi hijo Yamir Aaron Quispe, la mayor inspiración de mi vida. Este logro es también para ti, como testimonio de que los sueños se alcanzan con dedicación y valentía. Todo lo que hago, lo hago pensando en tu futuro.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis:

A Dios, por regalarme la vida, la salud, la sabiduría y la perseverancia necesarias para alcanzar esta meta.

A mi asesor, Dr. Edgar Gutiérrez Gómez, por su acompañamiento, aportes académicos y sugerencias que enriquecieron significativamente este trabajo.

A mi coa-sesor, Dra. Ketty Marilú Moscoso Paucarchuco, por su valiosa orientación, dedicación y compromiso durante el desarrollo de esta tesis. Su experiencia, paciencia y constante disposición para guiarme fueron fundamentales para lograr esta meta.

A mis docentes, que cada enseñanza recibida ha dejado una huella significativa en mi camino, y ha contribuido de manera invaluable a la culminación de esta tesis.

A mi alma máter, Universidad Nacional Autónoma de Huanta, por brindarme una formación integral, por ser el escenario de grandes aprendizajes, desafíos y experiencias que marcaron mi vida

INDICE

RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCION	xiii
I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	14
1.1. Descripción del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problema específico	17
1.3. Objetivos.	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Justificación.....	19
1.4.1. Justificación teórica	19
1.4.2. Justificación social.....	19
1.4.3. Justificación metodológica.....	19
1.5. Hipótesis (según corresponda)	19
1.5.1. Hipótesis general.....	19
1.5.2. Hipótesis específicas	19
1.6. Variables	21
II. MARCO TEÓRICO.....	24

2.1. Antecedentes	24
2.1.1. Antecedentes internacionales	24
2.1.2. Antecedentes nacionales	26
2.1.3. Antecedentes locales	27
2.2. Bases teóricas (sobre el tema de investigación)	27
2.3. Definición de términos	37
III. METODOLOGÍA.....	41
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación	41
3.2. Ámbito temporal y espacial.....	42
3.2.1. Ámbito temporal.....	42
3.2.2. Ámbito espacial	42
3.3. Población y muestra	42
3.3.1. Población	42
3.3.2. Muestra.....	43
3.4. Instrumentos	44
3.4.1. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	44
3.4.2. Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	44
3.5. Procedimientos	45
3.6. Análisis de datos	45
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
4.1. Presentación e interpretación de datos	46

4.1.1. Descripción de la muestra.....	46
4.1.2. Descripción de la variable 1: Calidad de servicio	48
4.1.3. Frecuencia de respuesta	57
4.2. Discusión de resultados	58
4.3. Proceso de prueba de hipótesis.....	70
4.3.1. Correlación entre V1 (calidad de servicio) y V2 (satisfacción del cliente).....	70
4.3.2. Correlación entre D1 (elementos tangibles) y la satisfacción del cliente	71
4.3.3. Correlación entre D2 (fiabilidad) entre satisfacción del cliente	72
4.3.4. Correlación entre D3 (capacidad de respuesta) entre satisfacción del cliente.....	73
4.3.5. Correlación entre D4 (seguridad) entre satisfacción del cliente	74
4.3.6. Correlación entre D5 (empatía) entre satisfacción del cliente.....	75
V. CONCLUSIÓN	76
VI. RECOMENDACIONES	78
VII. REFERENCIAS.....	79
VIII. ANEXOS	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacional de variable 01.....	21
Tabla 2. Operacional de variable 02.....	22
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad – Consistencia de datos.....	56
Tabla 4. Dimensión (% frecuencias) (Moda).....	57
Tabla 5. Dimensión (% frecuencias) (Moda).....	58
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad – Consistencia de datos.....	70
Tabla 7. Correlación entre D1 (elementos tangibles) y la satisfacción del cliente	71
Tabla 8. Correlación entre D2 (fiabilidad) entre satisfacción del cliente	72
Tabla 9. Correlación entre D3 (capacidad de respuesta) entre satisfacción del cliente	73
Tabla 10. Correlación entre D4 (seguridad) entre satisfacción del cliente	74
Tabla 11. Correlación entre D5 (empatía) entre satisfacción del cliente	75

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Modelo SERVQUAL.....	28
Gráfico 2. Porcentaje de encuestados por edad y género.....	46
Gráfico 3. Porcentaje de encuestados por procedencia y género.....	47
Gráfico 4. Porcentaje de respuestas según escala Likert a preguntas de la Dimensión 1: Elementos Tangibles.....	48
Gráfico 5. Porcentaje de respuestas según escala Likert a preguntas de la Dimensión 2: Fiabilidad	50
Gráfico 6. Porcentaje de respuestas según escala Likert a preguntas de la Dimensión 3: Capacidad de Respuesta.....	52
Gráfico 7. Porcentaje de respuestas según escala Likert a preguntas de la Dimensión 4: Seguridad	53
Gráfico 8. Porcentaje de respuestas según escala Likert a preguntas de la Dimensión 5: Empatía.....	55

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, durante el año 2023. experimental. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra representativa de clientes de diversos establecimientos gastronómicos de la ciudad, considerando dimensiones clave de la calidad del servicio como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Utilizando como base el modelo SERVQUAL para evaluar las dimensiones de la calidad de servicio. Los resultados obtenidos evidencian que existe una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio percibido y la satisfacción del cliente, lo que indica que mejoras en la atención, infraestructura y trato al cliente se traducen directamente en una experiencia más satisfactoria. Se concluye que la calidad de servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente, por lo que se recomienda a los propietarios y administradores de restaurantes implementar estrategias orientadas a fortalecer la experiencia del cliente como eje central para la fidelización y el crecimiento sostenible del negocio.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente y atención al cliente

ABSTRACT

The main objective of this study was to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction in restaurants in the city of Huanta, Ayacucho, during the year 2023. A structured questionnaire was administered to a representative sample of customers from various gastronomic establishments in the city, considering key dimensions of service quality such as tangibility, reliability, responsiveness, security, and empathy. The SERVQUAL model was used as a basis to evaluate the dimensions of service quality. The results obtained show a significant positive correlation between perceived service quality and customer satisfaction, indicating that improvements in service, infrastructure, and customer service directly translate into a more satisfactory experience. It is concluded that service quality is a determining factor in customer satisfaction, so restaurant owners and managers are recommended to implement strategies aimed at strengthening the customer experience as a central axis for loyalty and sustainable business growth.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, and customer service.

INTRODUCCION

En el contexto actual, la calidad del servicio se ha convertido en un factor determinante para la competitividad y sostenibilidad de los negocios del sector gastronómico. La experiencia del cliente dentro de un restaurante no solo depende del producto ofrecido, sino también del nivel de atención recibido, la infraestructura, el ambiente y otros factores que en conjunto contribuyen a la satisfacción del consumidor.

La ciudad de Huanta, ubicada en la región Ayacucho, ha experimentado un crecimiento en su oferta gastronómica, lo que ha generado una mayor exigencia por parte de los clientes en cuanto a la calidad del servicio. Frente a este escenario, surge la necesidad de evaluar de manera objetiva cómo la percepción del servicio influye en la satisfacción del cliente, como una herramienta clave para la mejora continua y la fidelización.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Huanta durante el año 2023. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando instrumentos validados que permiten medir de forma precisa las dimensiones del servicio y su impacto en la percepción del consumidor. Los hallazgos de este estudio pretenden servir como base para que los empresarios y gestores del sector restaurantero tomen decisiones estratégicas orientadas a elevar los estándares de atención y, con ello, mejorar la experiencia global del cliente

I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La calidad con la que se brinda un servicio, así como la satisfacción de un cliente representan aspectos fundamentales para cualquier negocio, especialmente en sectores como el gastronómico. Un servicio que se brinda con altos estándares de calidad según Mejía y Rocha (2021), crea una perspectiva positiva por parte de los clientes respecto a su excelencia, abarcando desde la atención personalizada hasta la rapidez y eficacia con la que se hace llegar este servicio o producto a la clientela. Por otro lado, la satisfacción del cliente se centra en las evaluaciones subjetivas del cliente respecto a la experiencia total con el servicio ofrecido, incluyendo aspectos como si cumplió o no sus expectativas, la atención que recibió y la percepción de valor según el dinero que hayan invertido para obtenerlo (Supriyanto et al., 2021).

A nivel internacional, la valoración de los clientes respecto a los servicios gastronómicos, en contraste con los productos tangibles, ha aumentado en complejidad recientemente. En despedidos locales de venta de comidas, los servicios incluyen productos de tipo práctico, lo que transporta a los clientes a valorarlos basándose en una combinación de singularidad, así como cognitivos emotivos (Yang et al., 2021).

Contreras (2021) señala que buscar la calidad de un producto implica considerar las siguientes dimensiones: elementos tangibles; como la presentación del mobiliario, la limpieza y la infraestructura del local, que actúan directamente en la primera impresión del consumidor; fiabilidad, que se basa a la capacidad del restaurante para ofrecer un servicio permanente y preciso, cumpliendo con las expectativas del usuario; capacidad de respuesta, que compromete la rapidez y disposición del personal para atender a los usuarios

activamente; seguridad, que abarca la sensación de confianza y protección que el personal transmite a los consumidores, y empatía, que se relaciona con la atención personalizada para comprender sus peticiones individuales.

En función de los servicios de un negocio, los establecimientos de la venta de alimentos dependen no solamente de los comensales, de lo contrario de la calidad de los servicios que ofrecen y también de cómo estos son percibidos por los consumidores. Por lo tanto, es muy importante identificar los factores característicos que hacen que los usuarios vuelvan y se conviertan en visitantes usuales del restaurante, examinando así garantizar su fidelidad y satisfacción permanente Zibarzani et al., 2022).

En este sentido, la satisfacción del cliente se puede regenerar según Silva et al. (2021) al examinar componentes que se relacionan con el personal. Así como el interés, las comunicaciones y la comprensión de lo mismo hacia los consumidores, debido a que estos aspectos afirman que el consumidor sienta que es entendido y comprendido. Así mismo los componentes que se relacionan con la interacción, como la confianza y la disposición a ayudar al consumidor, son muy importantes para fomentar una relación buena y duradera con el cliente. Últimamente, los componentes estructurales, como mobiliario, comodidad, infraestructura e higiene, también juegan un rol muy influyente para satisfacer a los clientes, generando un entorno agradable y confortable.

Según Ozkan et al. (2020), en el ámbito del servicio, los consumidores valoran su desempeño y comparan los resultados con sus expectativas previas. Por ello, entender y mejorar las métricas de calidad del servicio y la satisfacción del cliente es fundamental para fomentar su lealtad en el sector gastronómico.

A nivel nacional, Santana (2020) menciona que la gastronomía es parte integral de la

identidad cultural, representándose como uno de sus elementos distintivos, por lo que resulta crucial seguir mejorando para poder ser líderes en este rubro; prueba de ello es que la ciudad de Lima es actualmente reconocida como uno de los destinos más visitados por los turistas, por ofrecer servicios de alta calidad que aseguran la satisfacción de los diversos visitantes que actúan como clientes.

La pandemia afectó gravemente la industria gastronómica, con una reducción significativa en la rentabilidad y el empleo. Desde julio de 2020, los restaurantes empezaron su atención pública con un 40% de capacidad y mediante delivery, implementando protocolos de saneamiento para minimizar que se transmita el virus y retornar a la normalidad (Mejía y Rocha, 2020). Para compensar ello, las empresas desarrollaron estrategias administrativas para ofrecer servicios de alta calidad y mejorar su competitividad organizacional, implementando sistemas de gestión eficientes y adoptando tecnologías innovadoras. Dentro de estas estrategias se buscó que los colaboradores sean capacitados constantemente conforme a las exigencias del mercado para lograr así cumplir con las expectativas del cliente (Burgos y Morocho, 2020).

En Ayacucho, la gastronomía ha sido un elemento de revalorización cultural y desarrollo económico; la gastronomía ayacuchana y la combinación de conceptos turísticos y sociales buscan fortalecer la región y mejorar las oportunidades económicas y sociales (Gutiérrez, 2020). Tal y como menciona Gil (2019), en esta región, las actividades comerciales y de servicios están en auge, adaptándose a las demandas y cambios tecnológicos del mercado (Gil, 2019). Bautista y Sicha 2022.

En un contexto local, se encuentran dentro de los aspectos calidad en los servicios y que los clientes se encuentre satisfechos grandes desafíos en el restaurante de Huanta.

Pese a su dedicación por mantener un ambiente agradable, muchos consumidores han expresado preocupación de la consistencia del servicio, por la espera y también por la falta de atención mas personalizada. De la misma por la falta de capacitación a los trabajadores afecta la vivencia de los clientes.

Las deficiencias mencionadas son los motivos fundamentales para trabajar en la mejora en brindar buen servicio a los clientes, asegurando su fidelización y satisfacción. Abordar todos estos aspectos en el contexto de los restaurantes de Huanta es fundamental debido a que estos factores determinan la fidelidad del cliente y la sostenibilidad del negocio.

Cuando existe dentro del servicio aspectos como una capacidad de respuesta, una determinada fiabilidad, empatía y la seguridad se obtiene de forma segura una experiencia positiva, mientras que un enfoque en la satisfacción del cliente a través mediante atención personalizada y un entorno agradable fomenta la repetición de visitas y recomendaciones, siendo estos aspectos esenciales para diferenciarse y prosperar.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023?

1.2.2. Problema específico

PE1. ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023?

PE2 ¿Cuál es la relación de fiabilidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023?

PE3. ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en

los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023?

PE4. ¿Cuál es la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023?

PE5. ¿Cuál es la relación de la empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

OE1. Determinar la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

OE2. Determinar la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

OE3. Determinar la relación de la capacidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023

OE4. Determinar la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

OE5. Determinar la relación de la empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

Se justifica teóricamente porque se estudiará la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de Huanta – Ayacucho. Asimismo, se estudiará las teorías en relación a las variables estudiadas.

Esta investigación busca ahondar cómo estas variables inciden en la satisfacción del cliente, en el cual se aportará así conocimientos.

1.4.2. Justificación social

Se justifica socialmente ya que nuestro estudio tendrá un impacto social positivo al contribuir en el desarrollo económico y promoverá un servicio que beneficie a todas las personas en la industria de los restaurantes.

1.4.3. Justificación metodológica

Este estudio se justifica por enarcarse en una investigación cuantitativa que empleará instrumentos validados para su recolección de información en relación a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, la cual servirá como guía para futuras investigaciones.

1.5. Hipótesis (según corresponda)

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación directa de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

1.5.2. Hipótesis específicas

HE1. Existe relación directa de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

HE2. Existe una relación directa de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los

restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

HE3. Existe una relación directa de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

HE4. Existe una relación directa de la seguridad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

HE5. Existe una relación directa de la empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

1.6. Variables

Variable 01. Calidad de servicio

Según Ayay et al. (2021) es el cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente durante todo el ciclo de entrega del servicio, lo que implica asegurar que cada interacción y punto de contacto con el cliente esté diseñado para optimizar la experiencia. Dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

Tabla 1.

Operacional de variable 01

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento (Cuestionario)
Calidad de servicio	Ayay et al. (2021) es el cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente durante todo el ciclo de entrega del servicio, lo que implica asegurar que cada interacción y punto de contacto con el cliente esté diseñado para optimizar la experiencia, desde la primera consulta hasta la resolución de	Es la percepción del cliente sobre un desempeño de un restaurante en cinco dimensiones clave: elementos tangibles (estado físico de las instalaciones y equipo), fiabilidad (consistencia y exactitud del servicio), (disposición y prontitud para ayudar a los clientes), seguridad del personal que inspira	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Preguntas: 1,2 y 3
				Apariencia pulcra del personal	Preguntas: 4
			Fiabilidad	Información confiable	Preguntas:5 y 6
				Solución de problemas	Preguntas: 7 y 8
			Capacidad de respuesta	Atención del servicio en el plazo oportuno	Preguntas: 9
				Información al cliente	Preguntas: 10
				Servicio inmediato	Preguntas: 11 y 12
				Importancia a las quejas	Preguntas: 13
			Seguridad	Cumplimiento de las normas	Preguntas: 14 y 15
				Demuestra seguridad	Preguntas: 16
			Empatía	Confiabilidad	Preguntas: 17
				Actitudes del personal	Preguntas: 18, 19 y 20
Preocupación por el cliente	Preguntas:21 y 22				

problemas o la confianza), y empatía
atención posventa. (atención y cuidado a
clientes).

Variable 02. Satisfacción del cliente

Bae et al. (2020) explican que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional a la experiencia de compra, que deriva de la evaluación del cliente sobre si el servicio o producto ha cumplido sus expectativas y necesidades.

Dimensiones: Componentes relacionados al personal, componentes relacionados con la interacción y componentes estructurales.

Tabla 2.

Operacional de variable 02

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento (Cuestionario)
Satisfacción del cliente	Bae et al. (2020) explican que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional a la experiencia de compra, que deriva de la evaluación del cliente sobre si el servicio o producto	Es la evaluación que realiza el cliente sobre su experiencia de un servicio recibido, basada en tres dimensiones: componentes relacionados al personal (amabilidad, competencia y profesionalismo del personal), componentes relacionados con la	Componentes relacionados al personal	Interés del personal por el cliente	Preguntas: 23 y 24
				Comunicación del personal con el cliente	Preguntas: 25 y 26
				Comprensión de las necesidades del cliente	Preguntas: 27
				Confianza transmitida al cliente	Preguntas: 28
				Disposición a ayudar al cliente	Preguntas: 29

ha cumplido sus expectativas y necesidades.	sus y	interacción (comunicación y trato recibido durante el servicio), y componentes estructurales (ambiente físico, comodidad y estética del lugar).	Componentes relacionados con la interacción	Trato brindado	Pregustas: 30
				Rapidez en el servicio	Pregustas: 31
				Influencia externa	Pregustas: 32
				Mobiliario	Pregustas: 33 y 34
				Comodidad	Pregustas: 35 y 36
				Infraestructura	Pregustas: 37
Higiene	Pregustas: 38,39 y 40				

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Según Rivera (2019) en Ecuador, en su investigación que lleva como título: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, que presenta el motivo de examinar la calidad de servicio en mencionada empresa, en donde se realizó un formulario para encontrar la evocación y las perspectivas que pertenece al tipo de investigación cuantitativa, descriptiva y deductivo, en ello se realizó una prueba a 18 individuos que consumen en el establecimiento, teniendo como fruto obtenido, dejando ver que se asemejan a la denominada variable del servicio que brinda calidad en el que ofrece este establecimiento que lleva como nombre Greenandes Ecuador, opta por satisfacer el deseo de los clientes, de la misma manera el 57% opinan que el establecimiento presenta defectuoso para poder afrontar, es fundamental que opere en el tema de reconfortar las técnicas, del mismo modo se tiene que encomendar responsabilidades en cada contexto que gocen enlace natural con la clientela.

Según, Huifeng y Hong-Youl (2021) realizaron un estudio denominado como el servicio que brinda una calidad y una determinada satisfacción en la imagen de un restaurante durante el Covid-19. El cual tiene como propósito la comprensión en el restaurante su imagen y la dirección a los clientes con relación a servicio que se brinda de calidad. Con respecto a la metodología se aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y vinculante, se aplicó también una encuesta y cuestionario. Por lo que se concluye que, existe una vinculación en la satisfacción mayor en el restaurante cuando se direccionan al cliente de forma positiva y alta.

Con respecto a Hidayat et al. (2020) conllevó en un estudio titulado la calidad de los alimentos de acuerdo con sus efectos y el servicio de calidad en los clientes satisfechos y la recompra intencional. Tuvo como propósito el análisis de la calidad de la comida en el que influye con el servicio de los consumidores satisfechos en los restaurantes de comida (caliente) y que también influya en la recompra intencional. Conforme a la metodología se tuvo un enfoque del tipo cuantitativo, se aplica una entrevista y cuestionario, con una muestra de cien consumidores. Por lo que se concluye que tanto la comida como el servicio ambos que de calidad tiene efectos de forma positiva y que tiene significado en la recompra intencional.

Silva et al. (2021) realizó un estudio denominado calidad de servicio relacionado con el cliente satisfecho y su lealtad en una empresa comercial del país de México. Tuvo como propósito la medición de la influencia entre el servicio de calidad y el cliente satisfecho en una compañía que se dedica al sector del papeleo en el país de México. Se empleó una muestra por quinientos dieciséis (516) clientes. Por lo que concluye que, existe una vinculación entre estímulos correctos en el servicio del cliente con la óptima satisfacción como resultado.

Gulanm et al. (2023) realizó una investigación sobre la examinación en el servicio de calidad y lo permitido como valor obtenido influiría en el cliente con su fidelidad, utilizando un determinado restaurante. El estudio se direccionó en el restaurante denominado Tuban Regency, específicamente en los clientes que no solo hicieron su visita, sino, que disfrutaron del servicio brindado. Tuvo como tamaño de muestra ciento sesenta y cinco encuestados mediante el muestreo de tipo intencional. Por lo que se concluye que, los clientes están satisfechos con el servicio y su nivel de fidelidad se manifestó de forma

parcial, por lo tanto, el restaurante debe mantener su servicio de calidad y su valor para mantener la fidelidad y continúen en la búsqueda de mejorarlo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Para Manrique (2023) en su investigación titulado sobre el servicio de calidad y el cliente satisfecho en un restaurante de comida rápida amazónica de nombre Umarí en la ciudad de Lima, tuvo como propósito la determinación en la vinculación del servicio de calidad y el cliente satisfecho de la comida rápida antes mencionada. Utilizó como metodología un enfoque cuantitativo de tipo no experimental, transversal y con un diseño correlacional, se aplicó un encuesta y cuestionario, siendo su muestra por treientos siete comensales (307). Por lo que se concluye que, existe de forma alta una relación significativa del servicio de calidad y clientes satisfechos en el restaurante Umarí.

Mateo y López (2023) realizaron una investigación sobre el servicio de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Sol de Oro, ubicado en Yanacancha, en 2022. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Utilizando un enfoque cuantitativo, no experimental y un diseño correlacional, se aplicaron encuestas a 379 participantes. La conclusión indica que existe una vinculación entre el servicio de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Sol de Oro.

Según, Gonzales y Huanca (2020) en su estudio titulado 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. Tiene como objetivo poder identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar ubicado en Arequipa. La metodología de estudio que se empleará es cuantitativa, de tipo no experimental y de diseño descriptivo- correlacional. La técnica

aplicada fue la encuesta mientras que el instrumento fue el cuestionario. La muestra son 384 comensales. Se concluye que, la variable calidad del servicio como sus dimensiones mantienen una relación positiva con la variable satisfacción al cliente.

2.1.3. Antecedentes locales

Para los autores, Bautista y Sicha (2022) en su estudio titulada Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021. Tiene como objetivo Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021, La metodología que se empleará es un desarrollo descriptivo correlacional. La muestra son 100 consumidores. Se concluye que, existe una relación significativa positiva entre la variable calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

2.2. Bases teóricas (sobre el tema de investigación)

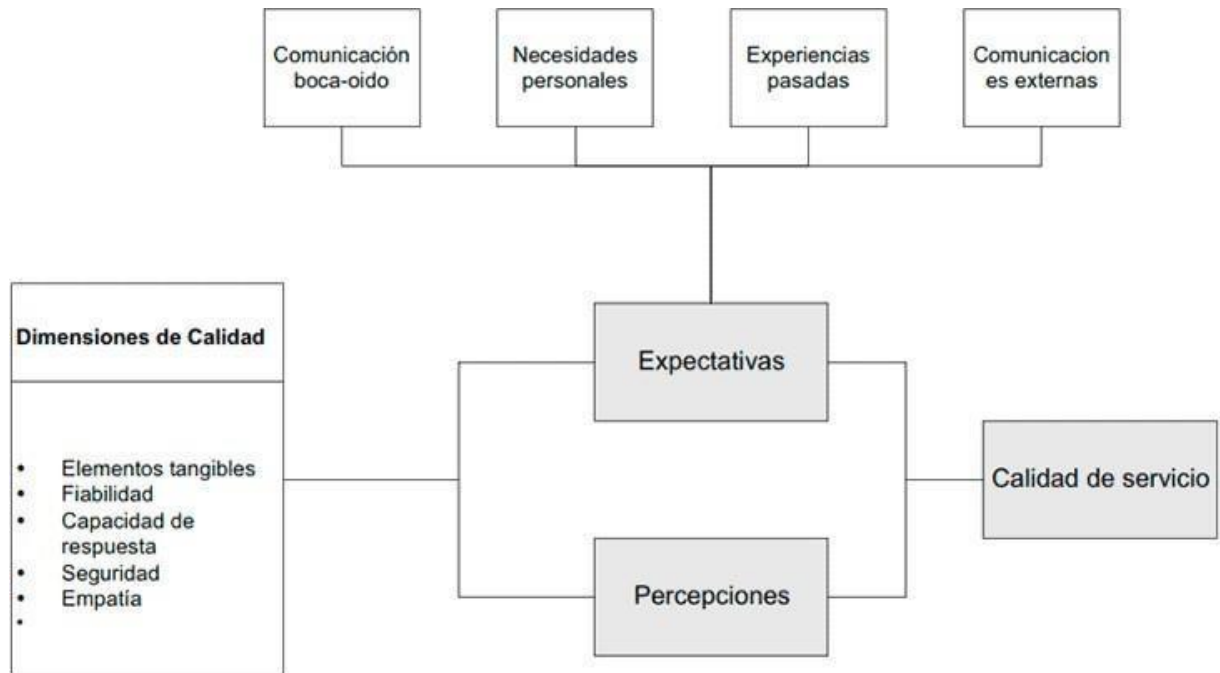
Teorías

Teoría SERVQUAL

Parasuraman et al., (1985) implantaron primera vez un instrumento que el cual sirve para realizar estudio sobre la calidad que es acorde a la complacencia de los clientes, que el cual es llamado SERVQUAL, la misma que fue efectuada en Estados Unidos con la protección de “Instituto de Ciencias de la Mercadotecnia” y fue comprobado por Michelsen Consulting en Latinoamérica con el fundamento del Instituto América Latina de Calidad de los Servicios. La investigación de comprobación llegó a su fin el mes de junio del año 1992.

Gráfico 1.

Modelo SERVQUAL



Fuente: Extraído de Parasuraman, et al (1985).

Asimismo, Zeithaml et al. (2009) indica que el modelo SERVQUAL identifica cinco puntos importantes en la calidad del servicio: fiabilidad (cumplimiento de promesas), sensibilidad (rapidez y atención), seguridad (credibilidad), empatía (atención personalizada), y elementos tangibles (apariencia física e instalaciones).

Teoría SERVPERF

Realizado por Cronin y Taylor (1992), nace como una crítica y alterno a la escala SERVQUAL, aduciendo que su enfoque fundado en la des confirmación entre experiencia y rendimiento podría ser confuso. Dieron una propuesta a eliminar el componente de expectativas de SERVQUAL, recomendando que solo el rendimiento percibido (P) debería

considerarse para medir la calidad del servicio. Por lo tanto, esta variación conceptual llevó a la creación de SERVPERF, una teoría que examina directamente a la calidad de servicio, la cual se basa solo en el rendimiento. La validación empírica de SERVPERF incluyó investigaciones en muchas industrias, así como bancos, servicios de control de plagas, tintorerías y restaurantes de comida rápida, en donde se ha demostrado que SERVPERF brinda mediciones más efectivas de la calidad del servicio a comparación de SERVQUAL. Esta adecuación otorgo y permitió un enfoque mucho más fácil, según los autores, más efectivo para evaluar la calidad del servicio, centrándose directamente en las experiencias reales de los consumidores sin obstaculizar para medir expectativas previas.

Teoría de Deming

Se basa en un enfoque gerencial la cual indaga mejorar la calidad así mismo la productividad organizacional por medio de los principios importantes, centrándose que la calidad debe ser un medio de preocupación, en las etapas de la producción y el servicio, y no solamente en el final, planteando que la calidad de servicio aparte de cumplir con las especificaciones, deber cumplir con las expectativas de los clientes.

Esta teoría según Junior (2023) es la mejora permanente de desarrollo, alentado pro a la retroalimentación y también la medición precisa de los resultados, enfatizando la importancia de la formación y la motivación del personal como elementos esenciales para alcanzar altos estándares de calidad; abogando por la eliminación de las prácticas de gestión que generan variabilidad y desperdicio, promoviendo la eficiencia y orientación la excelencia sostenida en el tiempo.

Calidad del servicio

La calidad de servicio según Espinoza (2021) quiere decir que se basa en la percepción

del cliente por la excelencia y la satisfacción que se obtiene al momento de recibir el servicio, incluido los aspectos como la fiabilidad al momento de entregar el servicio, la capacidad de respuesta ante las necesidades de los clientes, la empatía mostrada por parte del personal hacia los clientes. Es muy importante que las empresas comprendan y gestionen los aspectos mencionados para poder seguir manteniendo altos estándares de calidad recibida, por lo tanto, fidelizar a sus clientes

Desde punto de vista según mencionan Ayay et al. (2021), la calidad de servicio se especifica como el cumplimiento de las perspectivas y necesidades del cliente en el transcurso de todo el ciclo de entrega de servicio. Lo que implica asegurar que cada interacción y punto de contacto con el consumidor, este realizado para mejorar la experiencia desde la primera consulta hasta el momento de resolver el problema o también puede ser hasta la postventa.

En un contexto estratégico, Ponce et al. (2022) menciona que la calidad de servicio también puede definirse como la capacidad de una empresa que ayude a superar las expectativas de su consumidor de manera firme. La cual aborda más allá de cumplir con los requerimientos básicos del servicio, creando experiencias únicas, El trabajo efectivo de la calidad de servicio no solamente es resolver problemas de manera efectiva, si no que también en participar y ser resilientes proactivamente a las necesidades cambiantes del mercado y de los consumidores.

Beneficios de la calidad de servicio

El uso efectivo de la calidad de servicio según Rojas et al. (2020) genera un sin fin de beneficios importantes, así como para las organizaciones como para sus consumidores. En la primera instancia, una mejora en la calidad de servicio puede surgir una mayor

satisfacción del cliente. Lo cual implica en tener mayor clientes fieles que pueden recomendar la marca aumentando la retención de los clientes a largo.

Por otro lado, Salazar et al. (2020) afirman que la calidad de servicio también puede fomentar un entorno laboral positivo. Los empleados suelen estar más comprometidos y motivados cuando tienen claros estándares de servicio y herramientas adecuadas para cumplir con las expectativas del cliente. Esto puede conducir a una mayor productividad, menor rotación de personal y una cultura organizacional más sólida, donde los empleados se sienten valorados y contribuyen activamente al éxito de la empresa.

Gestión de la calidad de servicio

DATADEC (2022) resalta como, no es solo la buena característica de un producto, servicio o el cumplimiento de gustos del cliente, sin embargo, puede ser la manera, la forma de alcanzarla. Por lo tanto, la diligencia de la calidad emplea la custodia de la calidad y la verificación del desarrollo para alcanzar la calidad mucho mejor. Una técnica de diligencia de calidad es explícita, lo cual colabora con la documentación de procedimientos, así mismo con la consignación de la obligación para que las políticas y objetivos de calidad se puedan lograr y alcanzar. El sistema de gestión de la calidad permite mejorar el proceso, reducir gasto y costos, promover e identificar oportunidades de capacitación para los empleados, crear compromiso de los empleados y establece la dirección correcta para la organización.

Dimensiones de la calidad de servicio

Elementos tangibles

Juárez et al. (2021) señala que los elementos tangibles se refieren a los aspectos físicos y visibles que apoyan a la experiencia del usuario. La cual incluye a partir de las instalaciones físicas hasta los equipos utilizados y la apariencia del personal. Son my

esenciales ya que constituyen la primera impresión que tienen los clientes de una entidad y pueden influir mucho en su percepción de la calidad del servicio. Un entorno limpio, moderno y bien mantenido transmite profesionalismo y confianza, de tal manera los equipos actualizados y bien presentados sugieren eficiencia y cuidado. Estos elementos no solo mejoran la experiencia estética del cliente, sino que también pueden reforzar la credibilidad y diferenciar a una organización de sus competidores.

Fiabilidad

La fiabilidad es aquella capacidad de una organización para adecuar el servicio prometido de manera precisa, esto implica a que cumpla con las expectativas y necesidades del cliente de forma confiable y sin errores, resultando muy importante ya que los clientes buscan consistencia y confianza en las interacciones con una empresa (Fontalvo et al., 2020). Un servicio fiable hace que los clientes puedan contar con la empresa para resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades de manera efectiva y oportuna, contribuyendo a la construcción de una reputación sólida y a la fidelización del cliente.

Capacidad de respuesta

De acuerdo Vigo y Gonzáles (2020) la capacidad de respuesta es aquella disposición y la rapidez con el que una entidad responde a las consultas de sus clientes. Esto implica estar preparado para atender y resolver las solicitudes de manera eficiente y adecuada, demostrando atención y preocupación genuina por las preocupaciones del cliente. También es muy fundamental debido a que influye de manera directa en la satisfacción del cliente, así como también en la percepción de la entidad como receptiva y orientada al cliente. Una respuesta rápida y efectiva evita problemas y así mejora la experiencia del cliente, mostrando a la organización como proactiva y comprometida con el servicio al cliente de

calidad.

Seguridad

En el entorno de la calidad de servicio, la seguridad se refiere según indica Gerónimo et al. (2022) a la capacidad de una organización para poder transferir la confianza y proteger los intereses y datos personales de los clientes. La cual incluye a partir de la seguridad física en las instalaciones hasta la protección de la información confidencial. También es muy importante ya que lo necesario para los clientes es la seguridad y protección al momento de interactuar con la empresa. La implementación de medidas de seguridad también fortalece la reputación de la entidad como un lugar seguro y confiable.

Empatía

La empatía en la calidad de servicio como menciona Cervantes et al. (2020) es la capacidad de los trabajadores para poder tener comprensión a las necesidades y preocupaciones de los clientes. Lo que implica ponerse en el lugar del cliente, demostrando sentimiento y comprensión hacia sus emociones. La empatía es crucial ya que fortalece la conexión emocional entre la organización y el cliente, la cual mejora la experiencia en el servicio. Si los clientes se sienten comprendidos y valorados, hay más posibilidad de que se va desarrollar una lealtad a largo plazo hacia la empresa.

Satisfacción del cliente

Bae et al. (2020) señalan que satisfacción del cliente es aquella respuesta emocional a la experiencia de compra, que se deriva de la evaluación del cliente sobre si el servicio o producto ha cumplido con sus expectativas y necesidades. Es un indicador crítico del éxito en la industria de servicios, ya que una experiencia satisfactoria influye de manera directa en la decisión del cliente de volver a comprar y en su lealtad a largo plazo.

según Cruz et al. (2021) la satisfacción quiere decir al grado en que las expectativas y necesidades del cliente son cumplidas o superadas por los productos, servicios o experiencias brindadas por una organización. Esta definición de basa en la percepción subjetiva del cliente sobre la calidad y el valor recibido en comparación con lo esperado. Una alta satisfacción del cliente quiere decir que la entidad ha logrado proporcionar un servicio o producto que también genera emociones positivas y una experiencia global satisfactoria.

Desde una perspectiva más relacional, Zavala y Valencia (2021) mencionan que la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas del cliente y su percepción de la experiencia real con la organización. La cual implica no solamente la calidad del producto o servicio en sí mismo, sino que también la calidad de la interacción, el servicio al cliente, la resolución de problemas y otros aspectos que se asemejan. La satisfacción del cliente se puede medir atreves encuestas, retroalimentación directa, tasas de recompra y lealtad a la marca, la cual es un indicador clave para el éxito y la competitividad de una organización en el mercado.

Según Crispín et al. (2021) la satisfacción del cliente se entiende como un estado emocional positivo que resulta de la evaluación general de la experiencia del cliente con la empresa a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio. Lo que incluye desde el periodo de recompra hasta el uso continuo y la atención postventa. La satisfacción del cliente también se relaciona con la percepción de valor, la confianza en la empresa y la capacidad de la empresa para cumplir permanentemente con las promesas y expectativas implementadas

Beneficios de la satisfacción del cliente

Como menciona Malpartida et al. (2022) la satisfacción del cliente tolera una gama de beneficios importantes para las organizaciones que priorizan la excelencia en el servicio y la experiencia del cliente. Primeramente, los clientes satisfechos son más propensos a convertirse en clientes fieles. Lo que no solo minimiza los costos asociados con la ganancia de nuevos clientes, sino que también aumenta el valor de por vida del cliente, generando ingresos consistentes a largo plazo. También, clientes satisfechos son los que apoyan en esparcir la marca con sus conocidos, ello amplifica la reputación positiva de la organización y así traer nuevos clientes potenciales.

según Zea et al. (2022) otro beneficio fundamental de la satisfacción del cliente radica en la mejora de las detenciones de clientes. Nivel máximo de satisfacción disminuye la tasa de deslealtad de clientes, contribuyendo así a la estabilidad y previsibilidad del flujo de ingresos de la organización. También, aquellos clientes satisfechos son los más propensos a disculpar las fallas mínimas y a mantener relaciones a largo, hasta en situaciones adversas. Lo que ayuda a fortalecer la posición competitiva de la organización en el mercado, al momento de crear dificultades de ingreso para la competencia y proporcionar una base resistente de clientes que respaldan el crecimiento de manera sostenible y rentable. Entonces se puede decir que la satisfacción del cliente no solamente mejora la lealtad y el boca a boca positivo, sino que también impulsa la rentabilidad y el éxito a largo plazo de la organización.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Componentes relacionados al personal

Cómo mencionan Meza et al. (2022) los componentes relacionados al personal son las

características y habilidades del personal que interactúa de manera directa con los clientes. Lo que incluye a partir de la amabilidad y la competencia del personal hasta su capacidad para resolver problemas y administrar situaciones complicadas de manera efectiva. La actitud y el comportamiento del personal son fundamentales en la experiencia del cliente, debido a que pueden influir significativamente en la percepción de calidad del servicio. La capacitación adecuada, el empoderamiento y la motivación del personal son importantes para proteger que puedan cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes de manera permanente y satisfactoria. Un personal bien entrenado y comprometido fortalece la lealtad y la retención de clientes, ayudando así al éxito general de la empresa.

Componentes relacionados con la interacción

Como mencionan Zambrano y Ramos (2021) los componentes relacionados con la interacción se basan en los procesos y puntos de contacto de manera directa entre la empresa y el cliente en el transcurso de la prestación del servicio o la entrega del producto. Lo que incluye a partir de la comunicación efectiva también a la resolución de problemas hasta la personalización de la experiencia del cliente, según sus necesidades individuales. La calidad de estas interacciones es muy importante en la satisfacción del cliente, debido a que afecta de manera directa la percepción del cliente sobre la eficiencia y la eficacia del servicio recibido. Una interacción verdadera y bien administrada puede incrementar la confianza del cliente en la organización, arreglar la percepción de valor del servicio y generar una experiencia general satisfactoria. Es muy importante para las empresas diseñar etapas que mejoren estas interacciones, sosteniendo así que cada punto de contacto contribuya favorablemente a la satisfacción y fidelización del cliente.

Componentes estructurales

Los componentes estructurales según Rosas (2020) con aquellos aspectos físicos y organizacionales que apoyan la entrega del servicio o producto. Lo que incluye a partir de las instalaciones físicas y la tecnología empleada hasta las políticas internas y los sistemas de soporte. Estos son muy importantes debido a que proporcionan el marco necesario para garantizar la consistencia y la calidad en la prestación del servicio. Un diseño adecuado de estos componentes facilita la operación eficiente y también ello permite a la organización cumplir con las expectativas del cliente de manera efectiva. Además, pueden mejorar la capacidad de la organización para adaptarse y responder a las necesidades variantes del mercado y de los clientes.

2.3. Definición de términos

Atención

Es aquel acto de responder y también escuchar, de manera activa a las necesidades de las preocupaciones de un usuario, así también esto implica demostrar el interés real y brindar soluciones o una información adecuada; De la misma manera de lado empresarial, que ayuda a fortalecer la relación entre la entidad y los clientes, que genera lealtad y confianza (Laroussi, 2020).

Calidad

Es aquel agrado de la excelencia por un producto o servicio en comparación con los estándares constituidas o las expectativas del usuario, representando un indicador crucial del valor y la eficacia de lo ofrecido, y su mejora permanente es importante para la competitividad y satisfacción del cliente; abarca desde el diseño y la producción hasta el servicio postventa (Crispín et al., 2020).

Cliente

El cliente según Malpartida et al. (2022) es la persona o entidad que adquiere bienes o servicios ofrecidos por una empresa, siendo el motor de cualquier negocio, ya que su satisfacción y lealtad determinan el éxito y la rentabilidad del mismo.

Elementos tangibles

Son los aspectos físicos y visibles de un producto o servicio, como las instalaciones, equipos, materiales y la apariencia del personal e influyen en la percepción del cliente sobre la calidad y profesionalismo de una empresa, por lo que una presentación cuidada y profesional de los elementos tangibles puede mejorar la experiencia del cliente y generar una impresión positiva (Juárez et al., 2021).

Expectativa

La expectativa es la anticipación o creencia que tiene una persona sobre cómo debería ser una experiencia, producto o servicio; se forma a partir de experiencias previas, publicidad, y recomendaciones de terceros, por lo que cumplirlas o superarlas es fundamental para asegurar su satisfacción y fidelidad del cliente (Zea et al., 2022).

Experiencia

Es la percepción y las emociones de un cliente durante todas las interacciones con una empresa, e incluye todos los puntos de contacto, desde la primera impresión hasta la resolución de problemas y el servicio postventa; una experiencia positiva puede fortalecer la lealtad del cliente y diferenciar a la empresa en el mercado (Cervantes et al., 2020).

Mejoramiento

Es el proceso continuo de realizar cambios y ajustes para aumentar la calidad, eficiencia

y eficacia de productos, servicios o procesos, por lo que, en un entorno competitivo, el mejoramiento constante es esencial para mantenerse relevante y satisfacer las crecientes demandas del cliente (Cruz et al., 2021).

Necesidad

Es un estado de carencia o deseo que motiva a una persona a buscar satisfacción a través de un producto o servicio; las empresas deben identificar y comprender las necesidades de sus clientes para ofrecer soluciones que realmente agreguen valor y resuelvan problemas específicos, por lo que satisfacer las necesidades del cliente es clave para su satisfacción y lealtad (Zavala y Valencia, 2021).

Planificación

Es el proceso de establecer objetivos y determinar las acciones necesarias para alcanzarlos; incluye la asignación de recursos, la definición de estrategias y la anticipación de posibles obstáculos; una planificación efectiva es crucial para la gestión eficiente de cualquier proyecto o actividad empresarial y para asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos (Gerónimo et al., 2022).

Procesos

Rosas (2020) indica que son una serie de actividades o pasos sistemáticos diseñados para lograr un objetivo específico; en un entorno empresarial, los procesos bien definidos y gestionados aseguran la eficiencia operativa y la consistencia en la entrega de productos y servicios.

Puntualidad

Es la disposición de cumplir con los tiempos y plazos que se establecieron, para poder entregar los productos, un indicador de fiabilidad y profesionalismo muy importante para la satisfacción del cliente, ya que ayuda a fortalecer su confianza en la organización y mejora la percepción de su eficiencia y organización (Vigo y Gonzáles, 2020).

Quejas

De acuerdo Fontalvo et al. (2020), son las revelaciones de insatisfacción de parte de los clientes por un producto o servicio, gestionarlas es importante para poder identificar las áreas de mejora y para restaurar la confianza del cliente; una respuesta efectiva a las quejas puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para mejorar y fortalecer la relación con el cliente.

Satisfacción

Según Silva (2022) es la percepción del cliente de que sus expectativas y necesidades han sido cumplidas o superadas por un producto o servicio; siendo un indicador clave del éxito de una empresa, ya que clientes satisfechos son más propensos a repetir compras y recomendar la empresa a otros.

Servicio

Según Padilla (2021), es la acción de proporcionar asistencia, apoyo o productos a los clientes, resultando en un factor crítico para la satisfacción del cliente y puede abarcar desde la atención al cliente hasta la entrega y el soporte postventa, ya que un servicio excelente puede diferenciar a una empresa de sus competidores y fortalecer la lealtad del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

La presente investigación se clasifica bajo una tipología básica, la cual según Arias y Covinos (2021) se enfoca en generar conocimientos y teorías sin un interés inmediato en su aplicación práctica, ya que se centra en ampliar la comprensión sobre fenómenos o principios fundamentales, contribuyendo al desarrollo del conocimiento científico en un área específica.

Asimismo, el nivel del presente estudio será descriptivo, el cual según Zúñiga et al. (2023) tiene como objetivo principal observar y detallar de manera precisa las características de un fenómeno sin intervenir en él, solo caracterizando situaciones o eventos tal como se presentan en la realidad.

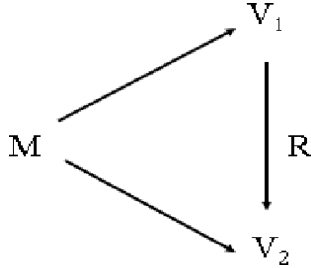
También el estudio correlacional porque busca analizar la relación entre las dos variables sin manipularlas directamente. Es decir, se intenta determinar si una mejor calidad de servicio está asociada con un mayor nivel de satisfacción del cliente, pero sin establecer una relación de causa y efecto.

En este caso, se busca entender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, proporcionando una base teórica sólida que puede ser utilizada en estudios futuros o en la formulación de estrategias para mejorar dichos aspectos, brindando una visión clara y detallada sin influir en ellos.

La presente investigación es de diseño no experimental, ya que se orienta a observar y analizar fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular variables ni intervenir en el entorno (Guamán et al., 2021). Este tipo de investigación permitirá proporcionar datos relevantes que reflejarán la realidad de la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente de los restaurantes de Huanta tal como se presentan.

Esquema del diseño de investigación



Nota. Imagen extraída de Escobar y Bilbao (2020)

Donde:

M: Muestra de la investigación

V1: Calidad de los servicios

V2: Satisfacción del cliente

r: Relación que existe entre las variables

3.2. Ámbito temporal y espacial

3.2.1. Ámbito temporal

En el ámbito temporal este proyecto se ejecutará en el año 2024 a 2025.

3.2.2. Ámbito espacial

El lugar o área geográfica donde se lleva a cabo el estudio es en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Según Álvarez et al. (2021), la población de una investigación se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o eventos que cumplen con ciertos criterios definidos y

sobre los cuales se desea obtener información y realizar inferencias. En el caso específico de esta investigación, la población estará constituida por todos los clientes que han visitado y recibido servicios en los 50 principales restaurantes de la ciudad de Huanta durante el año 2023, siendo estos un aproximado de 100. Asimismo, la población deberá adherirse a los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión:

Clientes que hayan visitado al menos una vez cualquiera de los 50 restaurantes de la ciudad de Huanta durante el 2023, clientes mayores de edad y clientes que libre y voluntariamente otorguen su consentimiento para formar parte del estudio.

Criterios de exclusión:

Clientes que no hayan visitado ninguno de los restaurantes más de una vez durante el 2023, clientes menores de edad y clientes que no otorguen su consentimiento para formar parte del estudio.

3.3.2. Muestra

En una investigación, la muestra se refiere a un subconjunto representativo de la población total, seleccionado para participar en el estudio, con el fin de obtener datos y hacer inferencias sobre la población general (Falcón et al., 2023). Para seleccionar la muestra de esta investigación, se utilizará la siguiente fórmula para muestras finitas.

Fórmula para poblaciones finitas

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = 1.96 intervalo de confianza

p = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra (50%)

E = Margen de error (8%)

Según la fórmula utilizada, la muestra será de 61 participantes

3.4. Instrumentos

3.4.1. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para recabar los datos que esta investigación requiere se hará uso de la técnica de la encuesta, la misma que consiste en utilizar preguntas estructuradas para obtener información directamente de individuos o grupos específicos para obtener datos cuantitativos sobre opiniones, actitudes, comportamientos o características demográficas de una población objetivo (Luciano et al., 2020).

Asimismo, como instrumento para el recojo de datos, se utilizará al cuestionario, que es el documento diseñado y estructurado para recoger información específica mediante preguntas estandarizadas y puede incluir interrogantes cerradas, abiertas, de escala de Likert, entre otras, adaptadas para medir variables de interés en la investigación (Arias y Covinos, 2021).

3.4.2. Validación y confiabilidad de los instrumentos

La validación y confiabilidad del instrumento, que consistirá únicamente en un cuestionario, se llevará a cabo mediante juicio de expertos. Este proceso evaluará la

pertinencia y relevancia de las preguntas formuladas, así como la claridad y coherencia del instrumento respecto a los objetivos de la investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de Huanta, Ayacucho, durante el año 2023.

3.5. Procedimientos

Lo primero se diseñaron los instrumentos de recojo de la data, que son los cuestionarios y se ha seleccionado la muestra de la investigación, a base a criterios primeramente constituidas. De la misma manera la primera parte, se aplicaron encuestas a una muestra de 61 personas seleccionadas aleatoriamente, en los clientes que en algún momento visitaron a consumir alimentos de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Huanta, la información ha sido documentada a través de cuestionarios impresos.

3.6. Análisis de datos

Para la presentación y análisis de los resultados, se emplearán métodos y técnicas que aprovechen las capacidades del programa Microsoft Excel y el software estadístico SPSS. Inicialmente, los datos recopilados mediante el cuestionario serán ingresados y organizados en hojas de cálculo de Excel. Aquí, se realizará una primera etapa de limpieza y preparación de datos, incluyendo la codificación de respuestas. Además, se generarán tablas dinámicas y gráficos descriptivos utilizando funciones avanzadas como filtros y segmentación de datos, lo que permitirá visualizar claramente los patrones y tendencias en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de Huanta, Ayacucho.

Posteriormente, en SPSS se aplicarán técnicas estadísticas específicas como análisis de frecuencias para explorar la distribución de respuestas y análisis de correlación utilizando el coeficiente de Pearson para identificar relaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Este análisis permitirá cuantificar la fuerza y dirección de las

asociaciones entre las variables clave del estudio. Además, se llevarán a cabo pruebas de significancia estadística para validar las hipótesis planteadas. Los resultados obtenidos de estas técnicas serán interpretados detalladamente, destacando hallazgos significativos y proporcionando una base robusta para las conclusiones y recomendaciones finales del estudio.

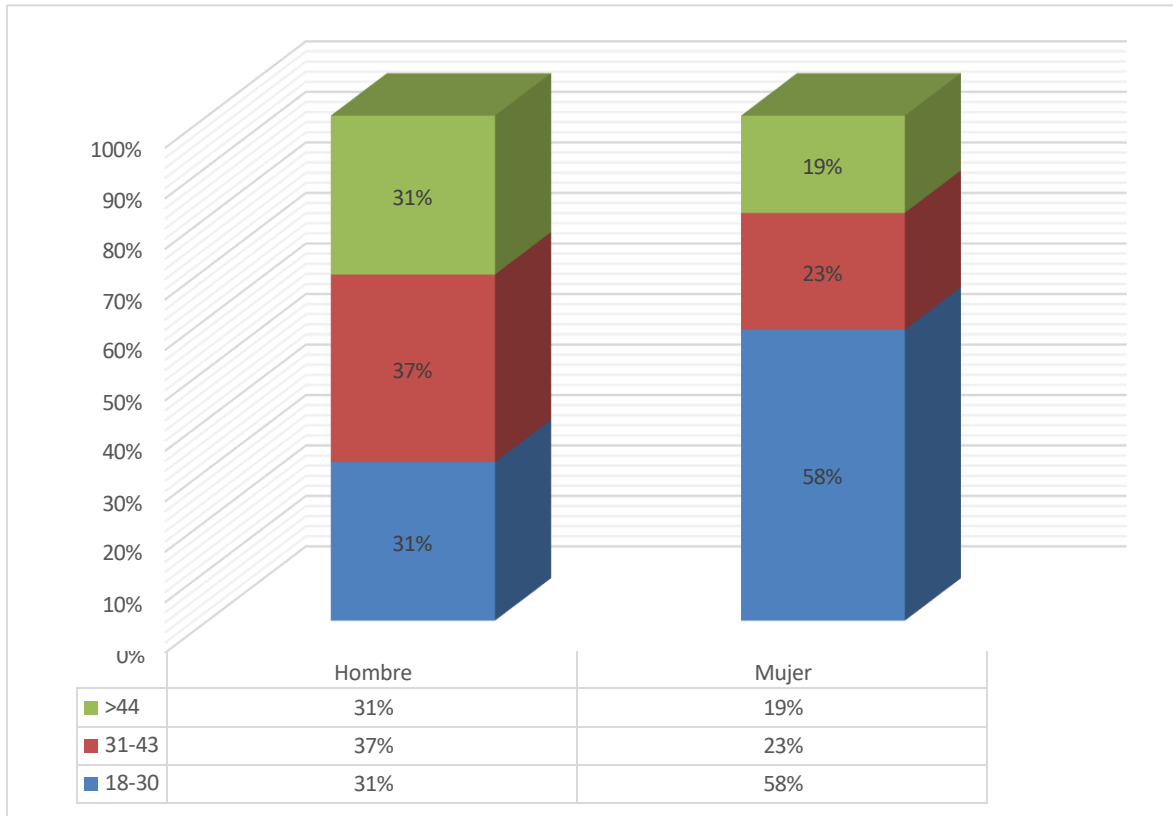
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación e interpretación de datos

4.1.1. Descripción de la muestra

Gráfico 2.

Porcentaje de encuestados por edad y género



De la muestra adquirida se puede apreciar en el gráfico 2, que de los encuestados que

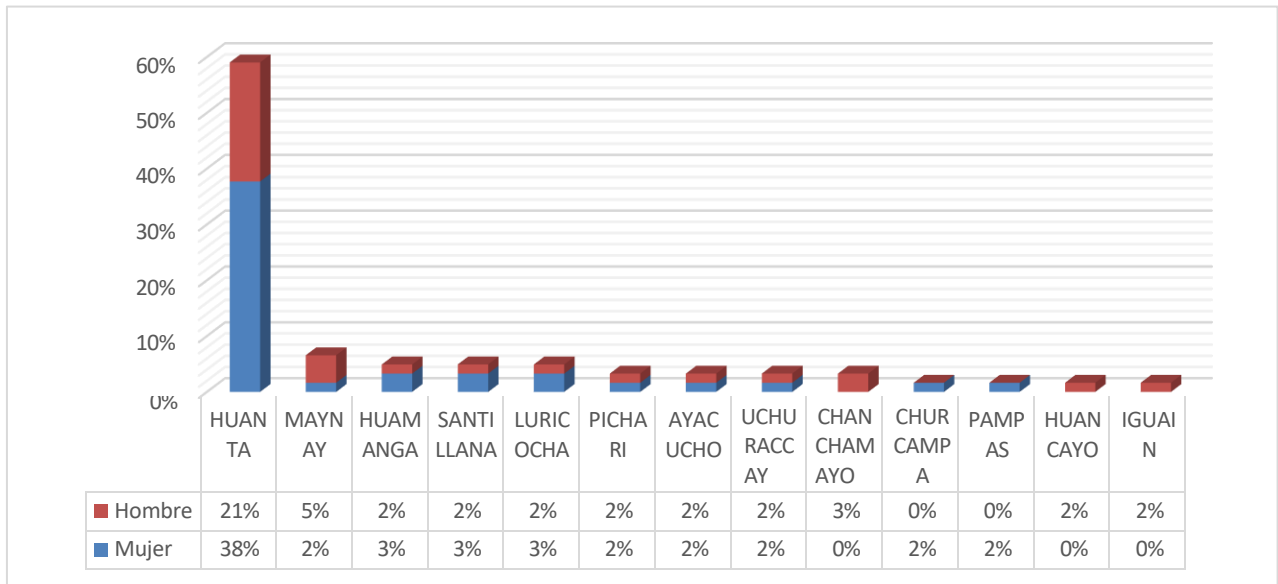
tienen mayor a 44 años de edad, el 31% de los encuestados son hombres y el 19% son mujeres, Por lo que se deduce que hay una diferencia considerable, la mayoría son hombres.

Así mismo, se aprecia que de los encuestados que tienen 31-43 años, el 37% son hombres y el 23% son mujeres, en la que se deduce que la mayoría son hombres

También se aprecia que de los encuestado que tienen 18-30 años, el 58% son mujeres y el 31% son hombres, por lo que se deduce que la mayoría son mujeres.

Gráfico 3.

Porcentaje de encuestados por procedencia y género



En el grafico 3 se aprecia que el 38 % encuestados son mujeres, y su lugar de procedencia es Huanta, consecutivo a ello el 21% son hombres, su lugar de procedencia es Huanta. Por lo tanto, se deduce que la mayoría de los encuetados son mujeres.

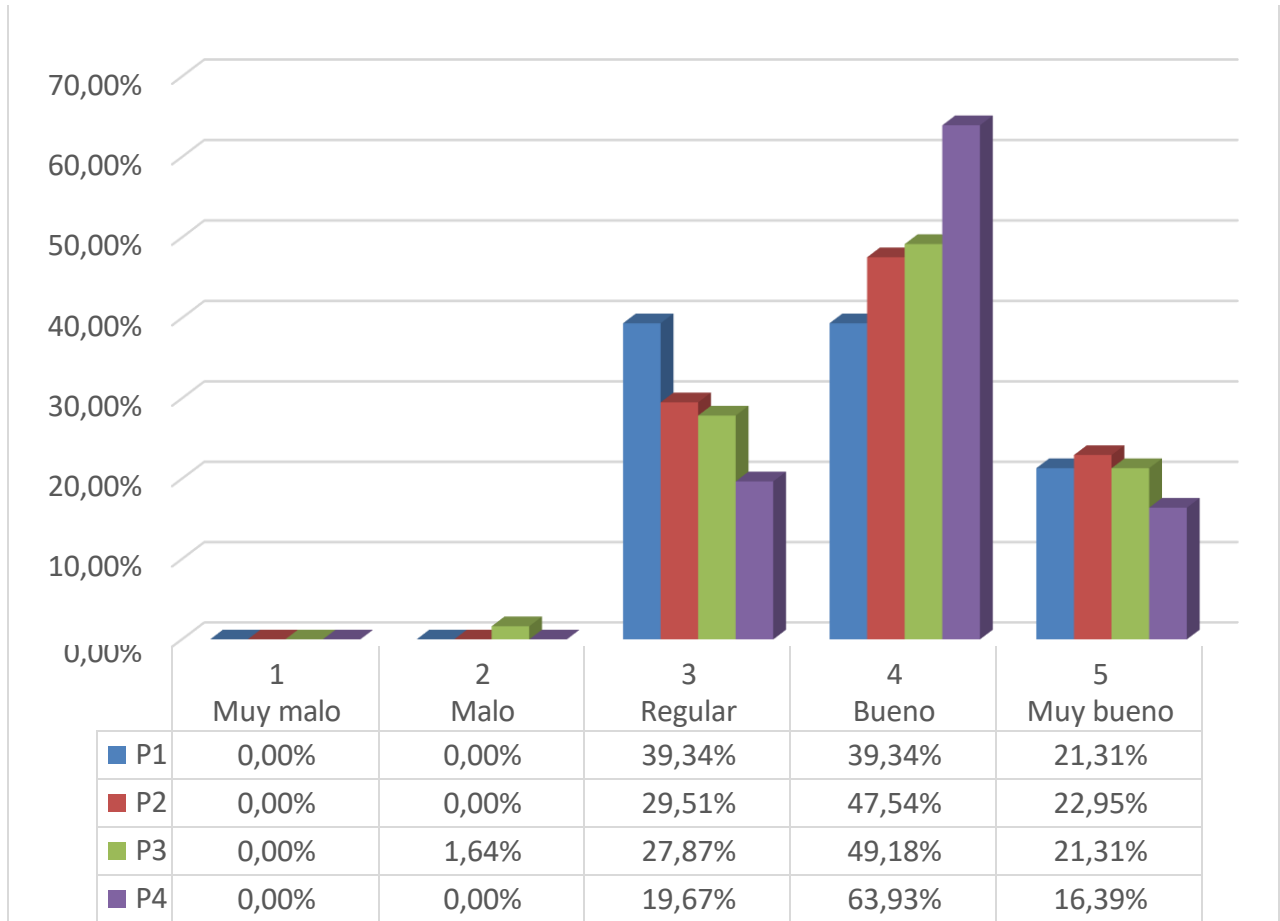
4.1.2. Descripción de la variable 1: Calidad de servicio

Dentro de la variable 1, tenemos 22 interrogantes, asociadas con 05 dimensiones en donde que las dimensiones (elementos tangibles, calidad de respuesta y seguridad) tiene 04 interrogantes, mientras que las dimensiones (fiabilidad y empatía) cuentan con 05 interrogantes, resultados que se especifican a continuación:

Dimensión 1. Elementos tangibles

Gráfico 4.

Porcentaje de respuestas según escala Likert a preguntas de la Dimensión 1: Elementos Tangibles



En esta dimensión se tiene en el interrogante 1 (P1) ¿Considera que los equipamientos

son modernos?, se tiene como respuesta sobresaliente 39,34% a regular y bueno, consecutivo a ello con 21,31 % a bueno; por lo tanto, se deduce que los clientes consideran que los equipamientos son modernos.

En el interrogante 2 (P2) ¿Considera usted que el diseño y decoración complementan el servicio de calidad?, se tiene como respuesta sobresaliente 47,54% a bueno, consecutivo a ello con 29,51% a regular; por lo tanto, se deduce que los clientes consideran que el diseño y decoración complementan el servicio de calidad.

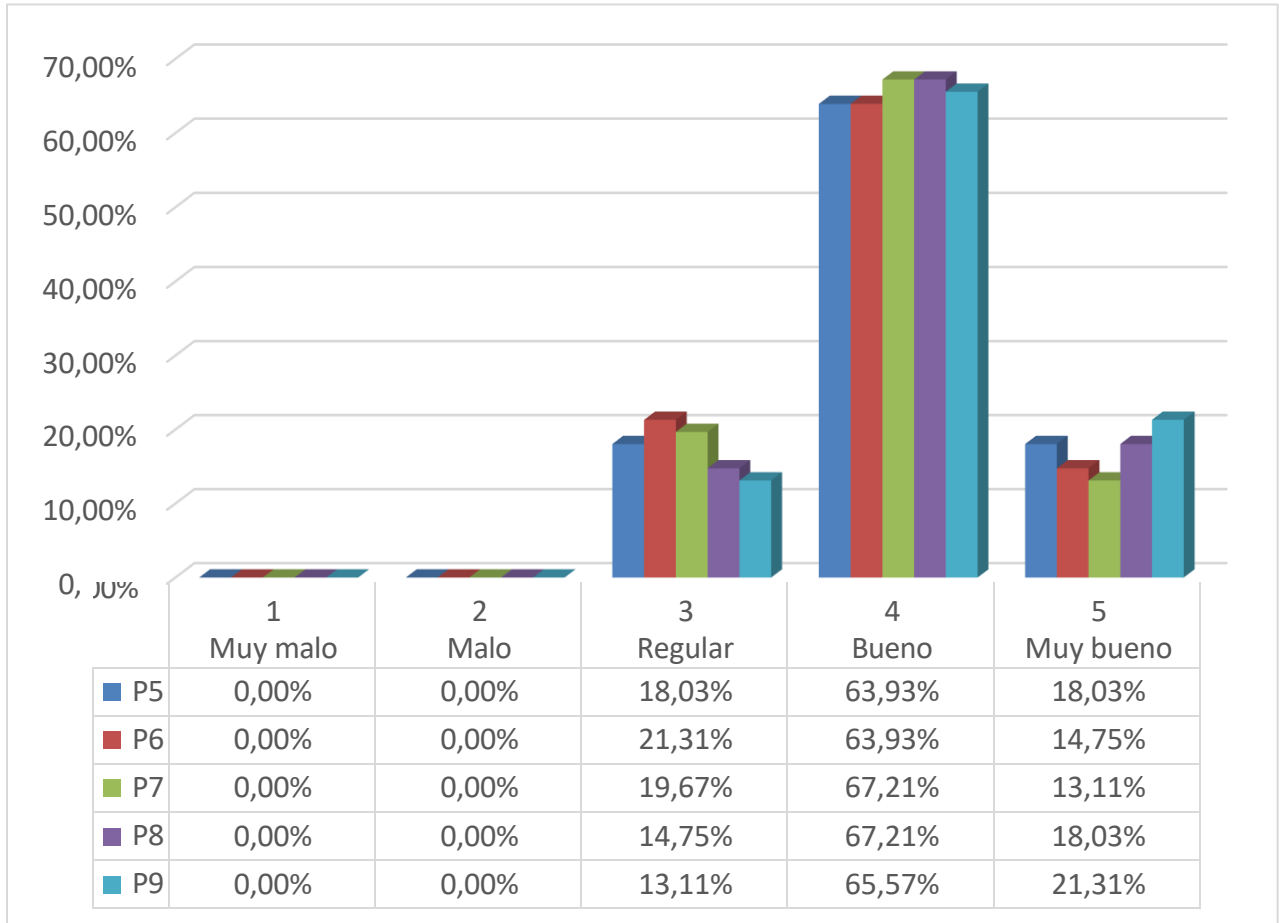
En el interrogante 3 (P3) ¿Considera usted que las instalaciones físicas son atractivos y de calidad?, se tiene como respuesta sobresaliente 49,18% a bueno, consecutivo a ello con 27,87% a regular; por lo tanto, se deduce que los clientes consideran que las instalaciones físicas son atractivos y de calidad.

En el interrogante 4 (P4) ¿Considera usted que el personal tiene una apariencia impecable?, se tiene como respuesta sobresaliente 63,93% a bueno, consecutivo a ello con 19,67% a regular; por lo tanto, se deduce que los clientes consideran que el personal tiene una apariencia impecable.

Dimensión 2. Fiabilidad

Gráfico 5.

Porcentaje de respuestas según escala Likert a preguntas de la Dimensión 2: Fiabilidad



En esta dimensión se tiene en el interrogante 5 (P5) ¿Consideras que el personal da información confiable sobre el servicio?, se tiene como respuesta sobresaliente 63,93% a bueno, consecutivo a ello con a regular y bueno, por lo tanto, se deduce que los clientes consideran que el personal da información confiable sobre el servicio.

En el interrogante 6 (P6) ¿Consideras que los colaboradores cometen errores al momento de brindar el servicio?, se tiene como respuesta sobresaliente 63,93% a bueno, consecutivo a ello con 21,31% a regular, por lo tanto, se deduce que los clientes

En el interrogante 7(P7) ¿Consideras que el personal brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presentan?, se tiene como respuesta sobresaliente 67,21% a bueno, consecutivo a ello con 19,67% a regular, por lo tanto, se deduce que los clientes consideran el personal brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presentan.

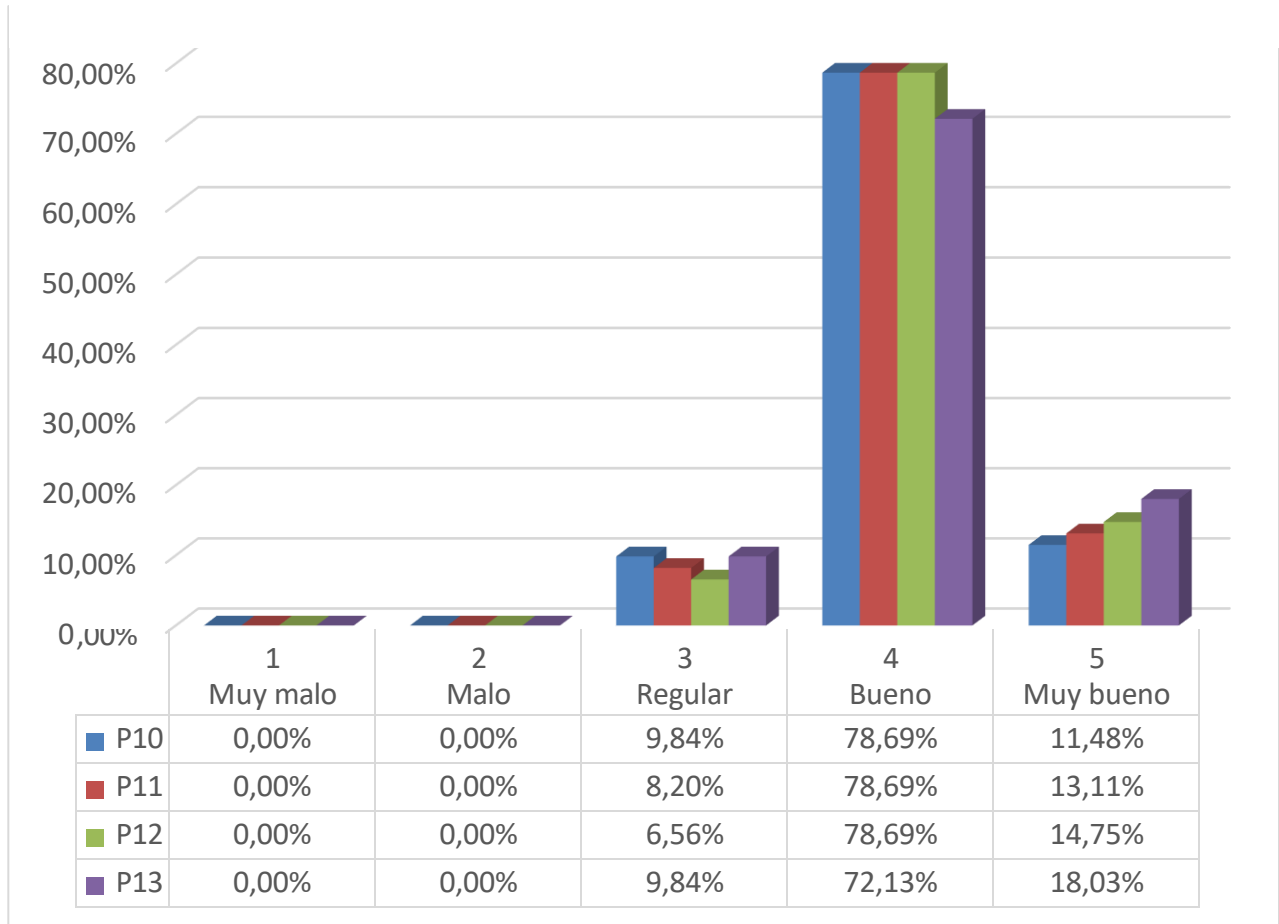
En el interrogante 8(P8) ¿Consideras que el personal al momento de solucionar un problema brinda información oportuna?, se tiene como respuesta sobresaliente 67,21% a bueno, consecutivo a ello con 18,03% a muy bueno, por lo tanto, se deduce que los clientes consideran que el personal al momento de solucionar un problema brinda información oportuna.

En el interrogante 9(P9) ¿Los colaboradores terminan el servicio en el plazo establecido?, se tiene como respuesta sobresaliente 65,57% a bueno, consecutivo a ello con 21,31% a muy bueno, por lo tanto, se deduce que los colaboradores terminan el servicio en el plazo establecido.

Dimensión 3. Capacidad de respuesta.

Gráfico 6.

Porcentaje de respuestas según escala Likert a preguntas de la Dimensión 3: Capacidad de Respuesta



En esta dimensión se tiene en el interrogante 10(P10) ¿Considera usted que la comunicación del personal es efectiva?, se tiene como respuesta sobresaliente 78,69% a bueno, consecutivo a ello con 11,48 a muy bueno, por lo tanto, se deduce que la comunicación del personal es efectiva.

En el interrogante 11(P11) ¿Consideras que el personal brinda un servicio inmediato?, se tiene como respuesta sobresaliente 78,69% a bueno, consecutivo a ello con 13,11% a muy bueno, por lo tanto, se deduce que el personal brinda un servicio inmediato.

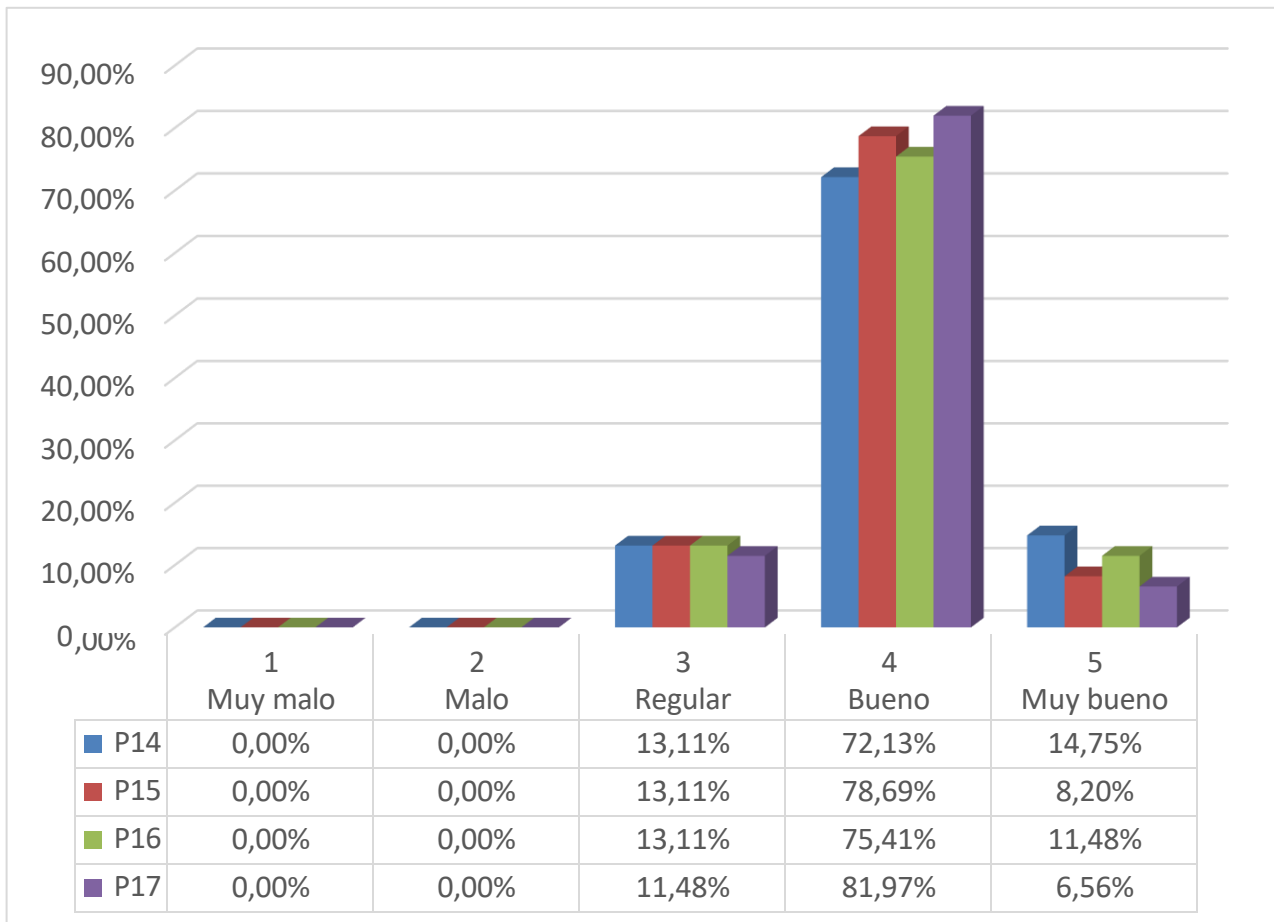
En el interrogante 12(P12) ¿Consideras que el personal brinda solución a los incidentes?, se tiene como respuesta sobresaliente 78,69% a bueno, consecutivo a ello con 17,75% a muy bueno, por lo tanto, se deduce que el personal brinda solución a los incidentes.

En el interrogante 13(P13) ¿los colaboradores le dan importancia al tratamiento de las quejas?, se tiene como respuesta sobresaliente 72,13% a bueno, consecutivo a ello con 18,03% a muy bueno, por lo tanto, se deduce que los colaboradores le dan importancia al tratamiento de las quejas.

Dimensión 4. Seguridad

Gráfico 7.

Porcentaje de respuestas según escala Likert a preguntas de la Dimensión 4: Seguridad



En esta dimensión se tiene en el interrogante 14(P14) ¿Consideras que el personal cumple con las normas de servicio?, se tiene como respuesta sobresaliente 72,13% a bueno, consecutivo a ello con 14,75% a muy bueno, por lo tanto, se deduce que el personal cumple con las normas de servicio.

En la interrogante 15(P15) ¿Consideras que el personal está capacitado para este servicio?, se tiene como respuesta sobresaliente 78,69% a bueno, consecutivo a ello con 13,11% a regular, por lo tanto, se deduce que el personal está capacitado para este servicio.

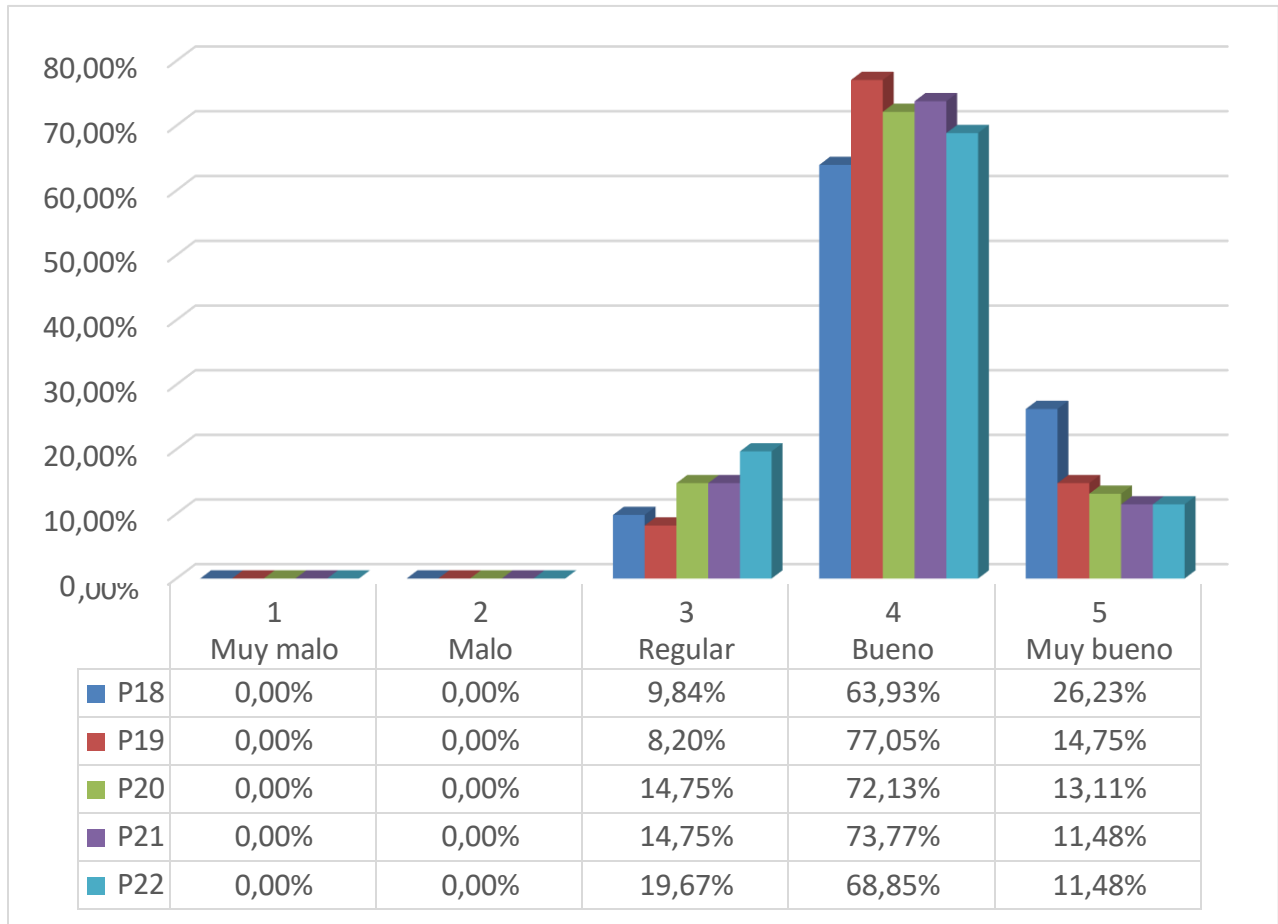
En el interrogante 16(P16) ¿Consideras que el personal demuestra seguridad?, se tiene como respuesta sobresaliente 75,41% a bueno, consecutivo a ello con 13,11% a regular, por lo tanto, se deduce que el personal demuestra seguridad.

En el interrogante 17(P17) ¿Consideras que el personal demuestra confiabilidad? Se tiene como respuesta sobresaliente 81,97% a bueno, consecutivo a ello con 11,48% a regular, por lo tanto, se deduce que el personal demuestra confiabilidad.

Dimensión 5. Empatía

Gráfico 8.

Porcentaje de respuestas según escala Likert a preguntas de la Dimensión 5: Empatía



En esta dimensión se tiene en el interrogante 18(P18) ¿Considera que la actitud del personal es buena?, se tiene como respuesta sobresaliente 63,93% a bueno, consecutivo a ello con 26,23% a muy bueno, por lo tanto, se deduce que la actitud del personal es buena.

En el interrogante 19(P19) ¿Considera que el personal comprende sus necesidades?, se tiene como respuesta sobresaliente 77,05% a bueno, consecutivo a ello con 14,75% a muy bueno, por lo tanto, se deduce que el personal comprende sus necesidades.

En el interrogante 20(P20) ¿Considera que el personal brinda atención personalizada?,

se tiene como respuesta sobresaliente 72,13% a bueno, consecutivo a ello con 14,75% a regular, por lo tanto, se deduce que el personal brinda atención personalizada.

En el interrogante 21(P21) ¿Consideras que el personal brinda atención en el tiempo adecuado?, se tiene como respuesta sobresaliente 73,77% a bueno, consecutivo a ello con 17,75% a regular, por lo tanto, se deduce que el personal brinda atención en el tiempo adecuado.

En el interrogante 22(P22) ¿Consideras que el personal se preocupa por satisfacer su necesidad?, se tiene como respuesta sobresaliente 68,85% a bueno, consecutivo a ello con 19,67% a regular, por lo tanto, se deduce que el personal se preocupa por satisfacer su necesidad.

Tabla 3.

Estadísticas de fiabilidad – Consistencia de datos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,959	,959	40

4.1.3. Frecuencia de respuesta

Variable 1: Calidad de servicio

Tabla 4.

Dimensión (% frecuencias) (Moda)

Dimensión	Pregunta	Moda (desviación estandar)	1	2	3	4	5
D1	1	4 (0,76)	0,0%	0,0%	39,3%	39,3%	21,3%
	2	4 (0,73)	0,0%	0,0%	29,5%	47,5%	23,0%
	3	4 (0,75)	0,0%	1,6%	27,9%	49,2%	21,3%
	4	4 (0,6)	0,0%	0,0%	19,7%	63,9%	16,4%
D2	5	4 (0,61)	0,0%	0,0%	18,0%	63,9%	18,0%
	6	4 (0,6)	0,0%	0,0%	21,3%	63,9%	14,8%
	7	4 (0,57)	0,0%	0,0%	19,7%	67,2%	13,1%
	8	4 (0,58)	0,0%	0,0%	14,8%	67,2%	18,0%
	9	4 (0,59)	0,0%	0,0%	13,1%	65,6%	21,3%
D3	10	4 (0,47)	0,0%	0,0%	9,8%	78,7%	11,5%
	11	4 (0,46)	0,0%	0,0%	8,2%	78,7%	13,1%
	12	4 (0,46)	0,0%	0,0%	6,6%	78,7%	14,8%
	13	4 (0,53)	0,0%	0,0%	9,8%	72,1%	18,0%
D4	14	4 (0,53)	0,0%	0,0%	13,1%	72,1%	14,8%
	15	4 (0,46)	0,0%	0,0%	13,1%	78,7%	8,2%
	16	4 (0,5)	0,0%	0,0%	13,1%	75,4%	11,5%
	17	4 (0,43)	0,0%	0,0%	11,5%	82,0%	6,6%
D5	18	4 (0,58)	0,0%	0,0%	9,8%	63,9%	26,2%
	19	4 (0,48)	0,0%	0,0%	8,2%	77,0%	14,8%
	20	4 (0,53)	0,0%	0,0%	14,8%	72,1%	13,1%
	21	4 (0,52)	0,0%	0,0%	14,8%	73,8%	11,5%
	22	4 (0,56)	0,0%	0,0%	19,7%	68,9%	11,5%

Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 5.

Dimensión (%frecuencias) (Moda)

	23	4 (0,87)	0,0%	9,8%	18,0%	52,5%	19,7%
	24	4 (0,81)	1,6%	1,6%	16,4%	54,1%	26,2%
	25	4 (0,85)	1,6%	1,6%	19,7%	47,5%	29,5%
	26	4 (0,85)	0,0%	6,6%	14,8%	49,2%	29,5%
	27	4 (0,87)	0,0%	8,2%	13,1%	50,8%	27,9%
	28	4 (0,76)	0,0%	4,9%	13,1%	57,4%	24,6%
	29	4 (0,88)	0,0%	6,6%	18,0%	44,3%	31,1%
	30	4 (0,67)	0,0%	0,0%	26,2%	55,7%	18,0%
	31	4 (0,62)	0,0%	0,0%	24,6%	60,7%	14,8%
	32	4 (0,67)	0,0%	0,0%	26,2%	55,7%	18,0%
	33	4 (0,68)	0,0%	0,0%	16,4%	52,5%	31,1%
	34	4 (0,68)	0,0%	0,0%	16,4%	52,5%	31,1%
	35	4 (0,68)	0,0%	1,6%	13,1%	59,0%	26,2%
	36	4 (0,85)	0,0%	6,6%	11,5%	47,5%	34,4%
	37	4 (0,82)	0,0%	6,6%	8,2%	52,5%	32,8%
	38	4 (0,8)	0,0%	6,6%	13,1%	57,4%	23,0%
	39	4 (0,74)	0,0%	4,9%	16,4%	60,7%	18,0%
	40	4 (0,78)	0,0%	3,3%	23,0%	49,2%	24,6%

4.2. Discusión de resultados

Objetivo General: Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

Los resultados de este estudio permitieron mostrar que existe una relación positiva moderada, entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, con coeficiente de correlación de $r = 0,698$ y un nivel de significancia menor a 0,01. El presente hallazgo quiere decir que a modo que los establecimientos mejoran sus estándares de calidad, también la percepción de satisfacción de los clientes se aumenta de manera notoria. La fortaleza de esta información brinda una base de manera sólida para poder afirmar que el

servicio de calidad es un elemento determinante para fidelización y recomendación de las empresas gastronómicas

Desde este punto de vista teórica, los resultados han confirmado lo que se ha planteado por los modelos como SERVQUAL y SERVPERF, dichos modelos resaltan la gran importancia de las dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles en la sensación del cliente. La parte de evidencia empírica de la investigación se alinea de acorde a los estudios previas, así como a nivel internacional y nacional, en la que se comprobó que la excelencia en el servicio es muy importante para así lograr buen nivel de satisfacción. Los mencionados marcos teóricos, han sido clave en la guía de estructurar el instrumento de la medición y así también para interpretar los resultados de manera crítica.

Del mismo modo, la investigación se benefició de metodología implacable, utilizando cuestionarios validados y también utilizando métodos estadísticos apropiados, lo cual refleja en un índice de confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0,959) muy alto. El rigor metodológico respalda que las conclusiones adquiridas son representativas y muy confiables, también respalda la idea de que los factores calculados impactan de una manera directa en cuanto a la experiencia del cliente. La permanencia en la parte de medición y la adecuada selección de las muestras ayudan a que los resultados sean más aplicables al contexto de los restaurantes de la ciudad de Huanta.

Por otra parte, los resultados obtenidos ayudan a reflexionar sobre lo importante que es implementar las estrategias que acrecientan la calidad de servicio totalmente. La correlación encontrada no solamente resalta la parte de relación que existe, si no también recomienda que se mejore en cada dimensión examinada pueden volverse en un aumento de la satisfacción del usuario. Por tan motivo la investigación brinda una herramienta muy practica para los gestores de los restaurantes, quienes pueden hacer la focalizar esfuerzos en la parte específicas para así optimizar la experiencia general de sus clientes.

Para finalizar se deduce que el objetivo general se cumple al justificar empíricamente que la calidad de servicio es un elemento importante para la satisfacción del cliente. Esta explicación garantizada tanto por el análisis estadístico y así como por la coherencia con los antecedentes teóricos, resalta la necesidad de que los restaurantes apuesten por la mejora permanente en todos los aspectos de servicio, lo que a lo largo de plazo ayudara la competitividad y la lealtad de los clientes.

OE1: Determinar la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

En este primer objetivo se estudió como los elementos tangibles que engloban la modernidad de los equipamientos, el diseño y la decoración del local, la calidad de las instalaciones físicas y la apariencia del personal, se relacionan con la satisfacción del cliente. Las respuestas muestran una correlación positiva moderada con un coeficiente de r

= 0,588, lo que menciona que la percepción beneficiosa de estos partes físicos influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes. Esta relación resalta la parte importancia de las partes visuales y estructurales en la primera impresión del cliente.

Relacionando estos resultados con lo mencionado en el marco teórico, se visualiza que los autores como Juárez et al. (2021) sujetan que los aspectos tangibles conforman la base sobre la cual se desarrolla la experiencia del usuario. La parte literaria recalca que un entorno moderno, limpio y atractivo, no solo mejora la percepción de la calidad, ni no que también brinda confianza en el cliente. Por lo que la evidencia empírica de la presente investigación se ordena con estos principios teóricos, dejando en claro que invertir en la infraestructura y en la imagen del personal resulta necesario para lograr niveles altos de satisfacción.

El estudio comparativo con los antecedentes internacionales y nacionales muestra que las organizaciones han preferido la parte actualización y el mantenimiento de sus elementos tangibles, han visto mejoras en el tema de fidelización de sus comensales. Las informaciones obtenidas mediante cuestionario validado, indica que los clientes valoran significativamente la modernidad, lo cual indica que hay mayor predisposición de volver y recomendar el servicio brindado. Este resultado es estable con los estudios anteriores que subrayan el rol fundamental de los elementos tangibles en la examinación general del servicio.

En cuanto a la vista metodológica, la examinación de esta dimensión se ha efectuado a través de escalas de medición específicas, que ayudaron a capturar la percepción de los comensales en detalle. La fortaleza de estos instrumentos certifica que las conclusiones sean características del experimento de los clientes y incorpora la idea de que los aspectos físicos del servicio son un importantes en la calidad percibida. La fiabilidad de los datos respalda la importancia de seguir invirtiendo en mejoras físicas y en la imagen corporativa de las organizaciones.

Por último, se deduce que el objetivo OE1 se cumple al demostrarse una relación representativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Los resultados invitan a que los establecimientos orienten sus estrategias de cambio hacia la modernización y al manteniendo apropiado de sus instalaciones, debidos a que dichos factores se traducen en la experiencia favorables que deslumbra de manera directa en cuanto al percepción del cliente y en su lealtad a largo plazo

OE2: Determinar la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

El análisis de la dimensión de la fiabilidad se basó en examinar la capacidad de los restaurantes para ofrecer un buen servicio, cumpliendo con las necesidades del comensal en la parte de entrega puntual y la resolución efectiva de problemas. Los resultados de La investigación demuestran que la fiabilidad se relaciona de manera positiva y significativa

con satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de $r = 0,642$, que quiere decir que la confianza depositada en el servicio es clave para aumentar los niveles de satisfacción.

Con respecto de vista teórico, la importancia de la fiabilidad ha sido considerablemente documentada en estudios preliminares, en donde señala que un servicio de confianza es capaz de producir un buen base de confianza en el cliente, Autores tales como Silva et al. (2021) han mencionado que la consistencia en entrega de servicio ya la capacidad para poder solucionar problemas de una manera oportuna, son partes importantes para poder mantener una imagen positiva del restaurante. Por este lado, los resultados encontrados confirman dichos postulados, asegurando que la fiabilidad es un soporte en la construcción de relaciones estables con los clientes.

Los antecedentes nacionales como internacionales destacan que una atención buena y precisa no solo disminuye la mala experiencia, si no también fomenta una percepción positiva, que se base en la lealtad y recomendación de servicio. En relación de los establecimientos de la ciudad de Huanta, se pudo comprobar que la mayor parte de los clientes valoran mucho la capacidad personal para ofrecer una información confiable y solucionar los inconvenientes de forma rápida, lo que se refleja en el elevado coeficiente de correlación observado en este estudio.

La práctica de un cuestionario elaborado y un uso de escalas de medición característicos

concedieron captura con exactitud la percepción de la fiabilidad por parte de los clientes. La estabilidad interna del instrumento y análisis estadístico buena, da garantía a que la relación encontrada entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente es característico y relevante. Esta demostración empírica aumenta la necesidad de que los restaurantes se enfoquen en mantener elevados estándares de confiabilidad sus interacciones.

En fin, se revela que el OE2 se cumple satisfactoriamente, pues la fiabilidad del servicio se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente. Este resultado sugiere que, para poder mejorar en cuanto a la experiencia del cliente, es importante que los establecimientos refuercen sus protocolos de atención, que brinden capacitación al personal y que aseguren con cumplir los compromisos contenidos, elementos importantes para así fomentar la confianza ya la fidelización en un mercado de alta competencia.

OE3: Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

El tercer objetivo específico baso en examinar de como la capacidad de respuesta del personal influye en la satisfacción y en la resolución de problemas. Aunque en los resultados cuantitativos el coeficiente exacto no se mostró de forma detallada, la prueba cualitativa y las valoraciones obtenidas mediante escalas Likert indican que una atención rápida y resolutiva se agrupa con altos niveles de satisfacción. Los encuestados resaltaron la importancia de tener un personal que el cual responda de manera eficaz a sus necesidades,

lo que convierte en una buena experiencia.

Desde la perspectiva teórico, la capacidad de respuesta fue considerada un elemento importante en la evaluación de calidad de servicio, así como lo plantea el modelo SERVQUAL. La literatura resalta que la rapidez en la atención y la eficiencia en la comunicación son elementos determinantes para poder disminuir las incomodidades del cliente y fortalecer la percepción de compromiso de parte del establecimiento. Los resultados de la presente investigación confirman que cuando el personal brinda respuesta de manera oportuna y soluciona de manera efectiva ante cualquier problema, se aumenta de manera notoria la satisfacción del cliente

Los antecedentes empíricos, así como en investigaciones nacionales como en locales, refuerzan la sensación de que la capacidad de respuesta es uno de los factores esenciales para la mejora de la experiencia del cliente. La percepción de prontitud y eficacia en el servicio no solamente mejora en cuanto a la imagen del restaurante si no que incentiva la fidelización, al demostrar que la organización está apto a atender y solucionar las demandas de sus comensales con rapidez. Este aspecto resulta de manera especial en el rubro gastronómico, donde que la rapidez es altamente valorada.

La implementación de metodologías de recolección de datos mediante cuestionario, permitió obtener información de manera detallada en cuanto al personal en términos de comunicación y resolución de inconvenientes. Los elevados porcentajes de respuestas

positivas en los ítems que se relacionan con la atención inmediata recomiendan que este factor influye de forma directa en la evaluación general del servicio. La efectividad de capacidad de respuesta queda en evidente en la satisfacción del cliente, lo que valida lo importante que es este objetivo.

En conclusión, el objetivo OE3 se cumple al comprobar que la capacidad de respuesta es un elemento muy importante para la satisfacción del cliente. Los resultados dan sugerencia que mejorar los tiempos de respuesta y fortalece la comunicación efectiva el personal, son factores claves para poder optimizar la experiencia del comensal, la cual también influye de manera positiva en la imagen y la competitividad de los restaurantes de Huanta.

OE4: Determinar la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

Este cuarto objetivo específico se propuso analizar la relación entre la seguridad ofrecida por los establecimientos y la satisfacción del cliente, entendiendo que la seguridad como el cumplimiento de normas, la capacidad de personal y la capacidad para brindar confianza. Los hallazgos muestran que, cuando los clientes captan un lugar seguro y profesional, su nivel de satisfacción de aumenta de manera notoria, lo que refuerza la idea de que la seguridad es un componente fundamental en la experiencia del servicio

El marco teórico, sustentado en investigaciones de autores como Gerónimo et al.

(2022), enfatiza que la sensación de seguridad en un establecimiento no solo se refiere a la infraestructura física, sino también a la actitud y competencia del personal. Cuando los empleados están bien capacitados y actúan de acuerdo con normas establecidas, el cliente se siente protegido y valorado, lo que se traduce en una mayor satisfacción. Este enfoque teórico se refleja en los resultados del estudio, donde la percepción de seguridad se asocia directamente con niveles elevados de satisfacción.

Los antecedentes en estudios similares han demostrado que la implementación de protocolos de seguridad y la inversión en la capacitación continua del personal son estrategias efectivas para mejorar la experiencia del cliente. En este estudio, los encuestados indicaron de forma contundente que un ambiente seguro y un trato profesional generan confianza y favorecen la toma de decisiones positivas en cuanto a la elección y fidelidad al restaurante. Esto confirma que la seguridad es un factor diferenciador en el sector gastronómico.

La evaluación de esta dimensión se realizó a través de ítems específicos que permitieron medir aspectos como el cumplimiento de las normas de servicio, la capacitación del personal y la capacidad de transmitir seguridad. La alta valoración en estos indicadores respalda la hipótesis de que un entorno seguro contribuye de manera significativa a la satisfacción del cliente, reforzando la necesidad de que los restaurantes mantengan y mejoren sus estándares en este ámbito.

En conclusión, se evidencia que el objetivo OE4 se cumple al demostrar que la seguridad, entendida tanto en términos de infraestructura como de comportamiento del personal, se relaciona de forma positiva y significativa con la satisfacción del cliente. Este hallazgo subraya la importancia de que los establecimientos implementen medidas y protocolos de seguridad robustos, lo cual no solo garantiza una experiencia positiva, sino que también fortalece la reputación y la fidelidad de los clientes.

OE5: Determinar la relación de la empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

El quinto objetivo específico se centró en evaluar cómo la empatía del personal influye en la satisfacción del cliente, poniendo énfasis en la capacidad de los empleados para ofrecer una atención personalizada y comprensiva. Los resultados obtenidos muestran que cuando el personal se muestra atento, comprensivo y dispuesto a responder a las necesidades individuales, la satisfacción del cliente aumenta de manera significativa. Esta dimensión se posiciona como un elemento clave en la creación de una experiencia de servicio positiva y diferenciada.

En el marco teórico, se destaca que la empatía es esencial para establecer una conexión emocional entre el cliente y el establecimiento. Autores como Cervantes et al. (2020) argumentan que un trato empático permite al cliente sentirse valorado y comprendido, lo que fortalece su vínculo con el servicio y fomenta la fidelización. Los resultados del estudio

corroboran esta visión, mostrando que la atención personalizada y la capacidad de escuchar activamente son apreciadas y se asocian a altos niveles de satisfacción.

La comparación con antecedentes revela que numerosos estudios en el sector de servicios han identificado la empatía como uno de los principales diferenciadores en la percepción del servicio. En el contexto de los restaurantes de Huanta, se observó que las respuestas positivas en los ítems relacionados con la empatía –como la comprensión de las necesidades del cliente y la atención personalizada– se traducen en una experiencia emocionalmente enriquecedora que impulsa la satisfacción general. Este hallazgo refuerza la idea de que la dimensión empática es vital para el éxito del servicio.

La metodología aplicada, que incluyó escalas de medición precisas para evaluar la empatía, permitió captar la variabilidad en la percepción de este factor. La consistencia de las respuestas obtenidas indica que un alto grado de empatía en el trato diario es determinante para que los clientes se sientan satisfechos y propensos a recomendar el servicio. Esto se alinea con las recomendaciones teóricas que abogan por una atención personalizada y cercana como estrategia diferenciadora en mercados competitivos.

Finalmente, se concluye que el objetivo OE5 se cumple al evidenciarse una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente. Los resultados sugieren que los restaurantes que promueven una cultura de atención personalizada y comprensiva no solo mejoran la experiencia del consumidor, sino que también fortalecen su lealtad a

largo plazo, lo cual es fundamental para la sostenibilidad y crecimiento en el sector gastronómico.

4.3. Proceso de prueba de hipótesis

4.3.1. Correlación entre V1 (calidad de servicio) y V2 (satisfacción del cliente)

En razón a HG, existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

Tabla 6.

Estadísticas de fiabilidad – Consistencia de datos

Correlaciones

			CALIDAD DE LOS SERVICIOS	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	61	61
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	61	61

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es 0,698, lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables, es decir que la relación o dependencia entre las variables es de 69,8% aproximadamente.

Como el nivel de significancia obtenido en ambas variables es menor a 0,05 (sig. 0,000<0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe una relación significativa entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023, por lo que en todas las

correlaciones de la dimensión calidad de los servicios se encuentran a un nivel de significancia de 0,01.

4.3.2. Correlación entre D1 (elementos tangibles) y la satisfacción del cliente

En razón a la HE1, existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

Tabla 7.

Correlación entre D1 (elementos tangibles) y la satisfacción del cliente

Correlaciones

			DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	61	61
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	61	61

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es 0,588, lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables, es decir que la relación o dependencia entre las variables es de 58,8% aproximadamente.

Como el nivel de significancia obtenido en ambas variables es menor a 0,05 (sig. $0,000 < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023, por lo que en todas las correlaciones de la dimensión 1 y los indicadores 1, 2, 3 y 4 se encuentran a un nivel de significancia de 0,01.

4.3.3. Correlación entre D2 (fiabilidad) entre satisfacción del cliente

En razón a la HE2, existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

Tabla 8.

Correlación entre D2 (fiabilidad) entre satisfacción del cliente

Correlaciones

			DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	61	61
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	61	61

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es 0,642, lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables, es decir que la relación o dependencia entre las variables es de 64,2% aproximadamente.

Como el nivel de significancia obtenido en ambas variables es menor a 0,05 (sig. $0,000 < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023, por lo que en todas las correlaciones de la dimensión 2 y los indicadores 5, 6, 7, 8 y 9 se encuentran a un nivel de significancia de 0,01.

4.3.4. Correlación entre D3 (capacidad de respuesta) entre satisfacción del cliente

En razón a la HE3, existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

Tabla 9.

Correlación entre D3 (capacidad de respuesta) entre satisfacción del cliente

Correlaciones

			DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	,335**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	61	61
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,335**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	61	61

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es 0,335, lo cual nos indica que existe una correlación positiva baja entre las variables, es decir que la relación o dependencia entre las variables es de 33,5% aproximadamente.

Como el nivel de significancia obtenido en ambas variables es menor a 0,05 (sig. $0,008 < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023, por lo que en todas las correlaciones de la dimensión 3 y los indicadores 10, 11, 12 y 13 se encuentran a un nivel de significancia de 0,01.

4.3.5. Correlación entre D4 (seguridad) entre satisfacción del cliente

En razón a la HE4, existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

Tabla 10.

Correlación entre D4 (seguridad) entre satisfacción del cliente

Correlaciones

			DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,323*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	61	61
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,323*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	61	61

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es 0,323, lo cual nos indica que existe una correlación positiva baja entre las variables, es decir que la relación o dependencia entre las variables es de 32,3% aproximadamente.

Como el nivel de significancia obtenido en ambas variables es menor a 0,05 (sig. $0,011 < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023, por lo que en todas las correlaciones de la dimensión 4 y los indicadores 14, 15, 16 y 17 se encuentran a un nivel de significancia de 0,01.

4.3.6. Correlación entre D5 (empatía) entre satisfacción del cliente

En razón a HE5, existe relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.

Tabla 11.

Correlación entre D5 (empatía) entre satisfacción del cliente

Correlaciones

			DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	Coefficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	61	61
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	61	61

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es 0,514, lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables, es decir que la relación o dependencia entre las variables es de 51,4% aproximadamente.

Como el nivel de significancia obtenido en ambas variables es menor a 0,05 (sig. 0,000<0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023, por lo que en todas las correlaciones de la dimensión 4 y los indicadores 18, 19, 20 y 21 se encuentran a un nivel de significancia de 0,01.

V. CONCLUSIÓN

- Con respecto al total de las dimensiones se puede determinar es decir existe una relación significativa entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023, por lo que en todas las correlaciones de la dimensión calidad de los servicios se encuentran a un nivel de significancia de 0,01. (bilateral). Así mismo el valor obtenido a través de coeficiente Rho de Spearman obtenido es 0,698, lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables, es decir que la relación o dependencia entre las variables es de 69,8% aproximadamente.
- Si existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023, con un nivel de significancia de 0,01. (bilateral). Así mismo el valor obtenido a través de coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es 0,588, lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada, correspondiente al 58,8% aproximadamente.
- Si existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023, con un nivel de significancia de 0,01. (bilateral). Así mismo el valor obtenido a través de coeficiente correlación Rho de Spearman obtenido es 0,642, lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada, correspondiente al 64,2% aproximadamente.
- Si existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023, con un nivel de significancia de 0,01. (bilateral). Así mismo el valor obtenido a través de coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es 0,335, lo cual nos indica que existe una correlación positiva baja, correspondiente al 33,5% aproximadamente.
- Si existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los

restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023, con un nivel de significancia de 0,01. (bilateral). Así mismo el valor obtenido a través de coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es 0,323, lo cual nos indica que existe una correlación positiva baja, correspondiente al 32,3% aproximadamente.

- Si existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023, con un nivel de significancia de 0,01. (bilateral). Así mismo el valor obtenido a través de coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es 0,514, lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada, correspondencia al 51,4% aproximadamente.

VI. RECOMENDACIONES

- Tanto los dueños de los restaurantes y la municipalidad deben implementar programas de capacitación continua para el personal en atención al cliente, hospitalidad y resolución de problemas.
- Los dueños de los restaurantes deben establecer canales efectivos de comunicación con los clientes para recibir sugerencias y quejas por parte de los clientes.
- Los dueños de los restaurantes deben fomentar una cultura de servicio en sus colaboradores para que así sus trabajos sean basadas en la empatía y la rapidez en la atención.
- Los dueños de los establecimientos gastronómicos deben monitorear y evaluar periódicamente la calidad del servicio mediante encuestas de satisfacción y retroalimentación de los clientes.
- La municipalidad debe garantizar el cumplimiento de los protocolos de higiene y seguridad alimentaria establecidos por las autoridades de salud.

VII. REFERENCIAS

- Álvarez, S., Romero, A., Estupiñán, J., y Ponce, D. (2021). Selección del docente tutor basado en la calidad de la docencia en metodología de la investigación. *Conrado*, 17(80), 88-94. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S199086442021000300088&script=sci_arttext&tlng=en
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66-78. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Ayay, N. T. T., Vásquez, J. G., Ramirez-López, R., & Alvarado, G. D. P. P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320>
- Bae, S., Jung, T., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability*, 12(2956).
- Bautista, J, Sicha, K. (2022) Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la notaría Amao Rodas en la provincia de Huanta, Ayacucho 2021[Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87293/Bautista_MJJ-Sicha_DK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Burgos, S. & Morocho, T. (2020: p.23) Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1763

Falcón, V. V., Vázquez, M. Y. L., & Hernández, N. B. (2023). Desarrollo y validación de un cuestionario para evaluar el conocimiento en Metodología de la Investigación. *Revista Conrado*, 19(S2), 51-60.
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3232>

Gonzales, L. y Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].
<https://acortar.link/10S87g>

Guamán, K., Hernández, E., y Lloay, S. (2021). El proyecto de investigación: la metodología de la investigación científica o jurídica. *Conrado*, 17(81), 163-168.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S199086442021000400163&script=sci_arttext&tlng=en

Gulam B, M. I., Suryadi , N., & Prima Waluyowati , N. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with

customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(5), 62–73.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>

Hidayat, D., Bismo, A., Basri, A.R., (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1-9.
<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/11913>

Luciano, C., La Spina, P. I., & Dandres, R. (2020). Metodología de la investigación científica. *Buenos Aires, Argentina: Maipue*.
<https://repositorio.barcelo.edu.ar/greenstone/collect/tesis/index/assoc/HASH015e/f5d8ef07.dir/TFI%20Luciano%20Carolina.pdf>

Manrique, A. (2023) Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida umarí fusión amazónica, Santiago de surco, lima, 2023. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34352/Manrique%20Rojas%2c%20Alberto%20Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mateo, J, López, J. (2023) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha2022. [Tesis de pregrado, Universidad Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional.

http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/3028/1/T026_72326634_T.pdf

Rivera Reyes, S. J. D. U. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*,7(4),9723-9762.
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658>

VIII. ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENCIONES	TETODOLOFIA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	VARIABLE 1	DIMENCIONES V1.	TIPO DE INVESTIGACION
¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023?	Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.	Existe relación directa de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023	Calidad de servicio	D1. Elementos tangibles D2. Fiabilidad D3. Capacidad de respuesta D4. Seguridad D5. Empatía	La presente investigación se clasifica bajo una tipología básica
PROBLEMAS ESPECIFICAS	PROBLEMAS ESPECIFICAS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABE 2	DIMENCIONES V2.	NIVEL DE INVESTIGACION
PE1. ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023?	OE1. Determinar la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.	HE1. Existe relación directa de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.	Satisfacción del cliente	D6. Componentes relacionadas al personal D7. Componentes relacionadas con la interacción D8. Componentes estructurales	El nivel del presente estudio será descriptivo y correlacional
PE2. ¿Cuál es la relación de fiabilidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023?	OE2. Determinar la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.	HE2. Existe una relación directa de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO DE INVESTIGACION	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
PE3. ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023?	OE3. Determinar la relación de la capacidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.	HE3. Existe una relación directa de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.	La población está conformada por 100 usuarios que alguna vez asistieron a una de los 50 restaurantes principales. Por otro lado, la muestra es 61	Diseño no experimental	Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario
		HE4. Existe una relación			

<p>ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023? PE4. ¿Cuál es la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023? PE5. ¿Cuál es la relación de la empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023?</p>	<p>Ayacucho, 2023 OE4. Determinar la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023. OE5. Determinar la relación de la empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.</p>	<p>directa de la seguridad y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023. HE5. Existe una relación directa de la empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.</p>	<p>clientes de la ciudad de Huanta.</p>		
--	---	---	---	--	--

Matriz de Operacional del instrumento

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	
Calidad de servicio	D1. Elementos tangibles	Instalaciones físicas	¿Considera que los equipamientos son modernos?	
			¿Considera usted que el diseño y decoración complementan el servicio de calidad?	
			¿Considera usted que las instalaciones físicas son atractivos y de calidad?	
	D2. Fiabilidad	Apariencia pulcra del personal	Información confiable	¿Considera usted que el personal tiene una apariencia impecable?
				¿Consideras que el personal da información confiable sobre el servicio?
		Solución de problemas	¿Consideras que los colaboradores cometen errores al momento de brindar el servicio?	
			¿Consideras que el personal brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presentan?	
			¿Consideras que el personal al momento de solucionar un problema brinda información oportuna?	
		Atención del servicio en el plazo oportuno	¿Los colaboradores terminan el servicio en el plazo establecido?	
		D3. Capacidad de respuesta	Información al cliente	¿Considera usted que la comunicación del personal es efectiva?
	Servicio inmediato		¿Consideras que el personal brinda un servicio inmediato?	
	Importancia a las quejas		¿Consideras que el personal brinda solución a los incidentes?	
	D4. Seguridad	Cumplimiento de las normas	¿los colaboradores le dan importancia al tratamiento de las quejas?	
			¿Consideras que el personal cumple con las normas de servicio?	
		Demuestra seguridad	¿Consideras que el personal está capacitado para este servicio?	
		Confiabilidad	¿Consideras que el personal demuestra seguridad?	
	D5. Empatía	Actitudes del personal	¿Consideras que el personal demuestra confiabilidad?	
			¿Considera que la actitud del personal es buena?	
			¿Considera que el personal comprende sus necesidades?	
		Preocupación por el cliente	¿Considera que el personal brinda atención personalizada?	
¿Consideras que el personal brinda atención en el tiempo adecuado?				
Satisfacción del cliente	D6. Componentes relacionados al personal	Interés del personal por el cliente	¿Consideras que el personal se preocupa por satisfacer su necesidad?	
			¿Consideras que los colaboradores se esmeran al máximo en realizar la atención rápida?	
		Comunicación del personal con el cliente	¿Consideras que los empleados prestan atención a las quejas?	
			¿Consideras que los empleados brindan una comunicación oportuna?	
			¿Consideras que los empleados utilizan buenas técnicas de comunicación?	

	Comprensión de las necesidades del cliente	¿Consideras que los empleados comprenden los pedidos de los clientes?
	Confianza transmitida al cliente	¿Consideras que los colaboradores demuestran confianza?
	Disposición a ayudar al cliente	¿Consideras que los empleados están dispuestos para ofrecerle su apoyo por si tiene alguna duda?
D7. Componentes relacionados con la interacción	Trato brindado	¿Consideras que el trato brindado por los empleados, cumplió con sus expectativas?
	Rapidez en el servicio	¿Consideras que los empleados al momento de brindar servicio, lo ejecutaron en el tiempo que usted deseaba?
	Influencia externa	¿Consideras que los colaboradores tienen la capacidad de resolver problemas externos que perjudiquen a la organización?
D8. Componentes estructurales	Mobiliario	¿Consideras que los muebles del restaurante son cómodos?
		¿Consideras que los mobiliarios están debidamente ordenados?
	Comodidad	¿Consideras que usted se siente cómodo con el servicio brindado?
		¿Consideras que el ambiente es atractivo y agradable?
	Infraestructura	¿Consideras que las mesas, sillas y plantas se encuentran debidamente ordenadas dentro del establecimiento?
	Higiene	¿Consideras que el restaurante cumple con las condiciones de limpieza?
		¿Consideras que el restaurante cuenta con los implementos necesarios para la limpieza?
¿Consideras que los servicios higiénicos están limpios?		

Operacional de variable 1: Calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento (Cuestionario)
Calidad de servicio	Ayay et al. (2021) es el cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente durante todo el ciclo de entrega del servicio, lo que implica asegurar que cada interacción y punto de contacto con el cliente esté diseñado para optimizar la experiencia, desde la primera consulta hasta la resolución de problemas o la atención posventa.	Es la percepción del cliente sobre un desempeño de un restaurante en cinco dimensiones clave: elementos tangibles (estado físico de las instalaciones y equipo), fiabilidad (consistencia y exactitud del servicio), (disposición y prontitud para ayudar a los clientes), seguridad del personal que inspira confianza), y empatía (atención y cuidado a clientes).	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Preguntas: 1,2 y 3
				Apariencia pulcra del personal	Preguntas: 4
			Fiabilidad	Información confiable	Preguntas:5 y 6
				Solución de problemas	Preguntas: 7 y 8
			Capacidad de respuesta	Atención del servicio en el plazo oportuno	Preguntas: 9
				Información al cliente	Preguntas: 10
				Servicio inmediato	Preguntas: 11 y 12
				Importancia a las quejas	Preguntas: 13
			Seguridad	Cumplimiento de las normas	Preguntas: 14 y 15
				Demuestra seguridad	Preguntas: 16
			Empatía	Confiabilidad	Preguntas: 17
				Actitudes del personal	Preguntas: 18, 19 y 20
Preocupación por el cliente	Preguntas:21 y 22				

Operalización de variable 2: Satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento (Cuestionario)	
Satisfacción del cliente	Bae et al. (2020) explican que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional a la experiencia de compra, que deriva de la evaluación del cliente sobre si el servicio o producto ha cumplido sus expectativas y necesidades.	Es la evaluación que realiza el cliente sobre su experiencia de un servicio recibido, basada en tres dimensiones: componentes relacionados al personal (amabilidad, competencia y profesionalismo del personal), componentes relacionados con la interacción (comunicación y trato recibido durante el servicio), y componentes estructurales (ambiente físico, comodidad y estética del lugar).	Componentes relacionados al personal	Interés del personal por el cliente	Preguntas: 23 y 24	
				Comunicación del personal con el cliente	Preguntas: 25 y 26	
				Comprensión de las necesidades del cliente	Preguntas: 27	
				Confianza transmitida al cliente	Preguntas: 28	
			Componentes relacionados con la interacción	Disposición a ayudar al cliente	Preguntas: 29	
				Trato brindado	Preguntas: 30	
				Rapidez en el servicio	Preguntas: 31	
				Influencia externa	Preguntas: 32	
				Componentes estructurales	Mobiliario	Preguntas: 33 y 34
					Comodidad	Preguntas: 35 y 36
Infraestructura	Preguntas: 37					
	Higiene	Preguntas: 38,39 y 40				

Instrumento de investigación

Carta de presentación



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA

Escuela Profesional de Administración de Turismo Sostenible y Hotelería

Encuesta N°

Estimado(a) señor(a), la presente encuesta es parte de una investigación que vengo realizando que lleva como título **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.”**. Que tiene como fin, determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta.

El presente le tomara pocos minutos de su valioso tiempo.

¿Ud. otorga consentimiento inconformado?

- a) Si
- b) No

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!

INSTRUCCIONES:

Lee detenidamente y marque con un aspa (X) dentro del cuadro que corresponde la respuesta que tiene como conveniente de manera sincera, asegúrese de marcar solo una alternativa, si tiene alguna duda consulte al encuestador.

Por cada pregunta debe considerar un puntaje de 1 al 5.

Donde que:

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

PARTE I: DATOS GENERALES

Género: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) 18 a 30 años b) 31 a 43 años c) 44 años a mas

Estado civil: a) Soltera(o) b) Casada(o) c) Divorciada(o) d) Viuda(o)

Lugar de procedencia: _____

Instrumento de variable 01

VARIABLE 01: CALIDAD DE SERVICIO						
Nº		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	¿Considera que los equipamientos son modernos?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que el diseño y decoración complementan el servicio de calidad?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que las instalaciones físicas son atractivos y de calidad?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que el personal tiene una apariencia impecable?	1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
5	¿Consideras que el personal da información confiable sobre el servicio?	1	2	3	4	5
6	¿Consideras que los colaboradores cometen errores al momento de brindar el servicio?	1	2	3	4	5
7	¿Consideras que el personal brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presentan?	1	2	3	4	5
8	¿Consideras que el personal al momento de solucionar un problema brinda información oportuna?	1	2	3	4	5
9	¿Los colaboradores terminan el servicio en el plazo establecido?	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	¿Considera usted que la comunicación del personal es efectiva?	1	2	3	4	5
11	¿Consideras que el personal brinda un servicio inmediato?	1	2	3	4	5
12	¿Consideras que el personal brinda solución a los incidentes?	1	2	3	4	5
13	¿los colaboradores le dan importancia al tratamiento de las quejas?	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
14	¿Consideras que el personal cumple con las normas de servicio?	1	2	3	4	5
15	¿Consideras que el personal está capacitado para este servicio?	1	2	3	4	5
16	¿Consideras que el personal demuestra seguridad?	1	2	3	4	5
17	¿Consideras que el personal demuestra confiabilidad?	1	2	3	4	5
EMPATÍA						
18	¿Considera que la actitud del personal es buena?	1	2	3	4	5
19	¿Considera que el personal comprende sus necesidades?	1	2	3	4	5
20	¿Considera que el personal brinda atención personalizada?	1	2	3	4	5
21	¿Consideras que el personal brinda atención en el tiempo adecuado?	1	2	3	4	5
22	¿Consideras que el personal se preocupa por satisfacer su necesidad?	1	2	3	4	5

Instrumento de variable 02

VARIABLE 02: SATISFACION DEL CLIENTE						
Nº		1	2	3	4	5
COMPONENTES RELACIONADOS AL PERSONAL						
23	¿Consideras que los colaboradores se esmeran al máximo en realizar la atención rápida?	1	2	3	4	5
24	¿Consideras que los empleados prestan atención a las quejas?	1	2	3	4	5
25	¿Consideras que los empleados brindan una comunicación oportuna?	1	2	3	4	5
26	¿Consideras que los empleados utilizan buenas técnicas de comunicación?	1	2	3	4	5
27	¿Consideras que los empleados comprenden los pedidos de los clientes?	1	2	3	4	5
28	¿Consideras que los colaboradores demuestran confianza?	1	2	3	4	5
29	¿Consideras que los empleados están dispuestos para ofrecerle su apoyo por si tiene alguna duda?	1	2	3	4	5
COMPONENTES RELACIONADOS CON LA INTERACCIÓN						
30	¿Consideras que el trato brindado por los empleados, cumplió con sus expectativas?	1	2	3	4	5
31	¿Consideras que los empleados al momento de brindar servicio, lo ejecutaron en el tiempo que usted deseaba?	1	2	3	4	5
32	¿Consideras que los colaboradores tienen la capacidad de resolver problemas externos que perjudiquen a la organización?	1	2	3	4	5
COMPONENTES ESTRUCTURALES						
33	¿Consideras que los muebles del restaurante son cómodos?	1	2	3	4	5
34	¿Consideras que los mobiliarios están debidamente ordenados?	1	2	3	4	5
35	¿Consideras que usted se siente cómodo con el servicio brindado?	1	2	3	4	5
36	¿Consideras que el ambiente es atractivo y agradable?	1	2	3	4	5
37	¿Consideras que las mesas, sillas y plantas se encuentran debidamente ordenadas dentro del establecimiento?	1	2	3	4	5
38	¿Consideras que el restaurante cumple con las condiciones de limpieza?	1	2	3	4	5
39	¿Consideras que el restaurante cuenta con los implementos necesarios para la limpieza?	1	2	3	4	5
40	¿Consideras que los servicios higiénicos están limpios?	1	2	3	4	5

Validación de expertos

FICHAS DE VALIDACIÓN INFORME DE OPINION DEL JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

TITULO DE INVESTIGACION	
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.	
DATOS DE LA INVESTIGADORA	
Apellidos y nombre	Huaman Ccochachi, Liz
Nº DNI	70371068
Nº Celular	943700588
Dirección domiciliaria	Jr. Amílcar Gamarra S/N, Soccosccochoa.
Institución de estudios	Universidad Nacional Autónoma de Huanta
Carrera profesional	Administración de Turismo Sostenible y hotelería

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Muy Deficiente		Deficiente				Regular				Buena				Muy Bueno					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																		40		
Objetividad	Esta expresado en conducta observables.																		90		
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.																82				
Organización	Existe una organización lógica.																83				
Suficiencia	Comprende los aspectos cantidad y calidad.																81				
Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.																		92		
Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos.																		92		
Coherencia	Entre los índices, indicadores.																		84		
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																		87		
Pertinencia	Es útil y adecuadopara la Investigación.																		88		



PROMEDIO DE VALORACIÓN

88.2

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombre y Apellidos:	GCAMA UCHIRI FAUSTINO	DNI Nº:	08207246
Dirección Domiciliaria:	AVE PUNO 230	Celular:	944696672
Título Profesional	P.R.D - ECONOMISTA		
Grado Académico:	P.A.D		
Mención:	ECOLEMAN AGRICOLA		

Huanta, 26 de ...09... de 2023


 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
 DE HUANTA
 Ph.D. FAUSTINO GCAMA UCHIRI
 DOCENTE

FIRMA DEL JUEZ

**FICHAS DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINION DEL JUICIO DE EXPERTO**

I. DATOS GENERALES

TITULO DE INVESTIGACION	
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.	
DATOS DE LA INVESTIGADORA	
Apellidos y nombre	Huaman Ccochachi, Liz
N° DNI	70371068
N° Celular	943700588
Dirección domiciliaria	Jr. Amílcar Gamarra S/N, Soccoscocha.
Institución de estudios	Universidad Nacional Autónoma de Huanta
Carrera profesional	Administración de Turismo Sostenible y hotelería

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Muy Deficiente				Deficiente				Regular				Buena				Muy Bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				88
Objetividad	Esta expresado en conducta observables.																				89
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.																				82
Organización	Existe una organización lógica.																				87
Suficiencia	Comprende los aspectos encantidad y calidad.																				88
Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.																				87
Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos.																				84
Coherencia	Entre los índices, indicadores.																				89
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				89
Pertinencia	Es útil y adecuadopara la Investigación.																				89

PROMEDIO DE VALORACIÓN

87.2

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular d) Buena Muy buena

DATOS DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres:	LEMA RIVERA, FABIÁN FABRICIO	DNI N°:	25482602
Dirección Domiciliaria:	Arica 543- Huanta	Celular:	991578242
Título Profesional	Licenciado en Turismo y Hotelería		
Grado Académico:	Magister		
Mención:	Gestión Estratégica Empresarial		

Huanta, 10 de agosto de 2023



FIRMA DEL JUEZ

**FICHAS DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINION DEL JUICIO DE EXPERTO**

I. DATOS GENERALES

TITULO DE INVESTIGACION	
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Huanta, Ayacucho, 2023.	
DATOS DE LA INVESTIGADORA	
Apellidos y nombre	Huaman Ccochachi, Liz
Nº DNI	70371068
Nº Celular	943700588
Dirección domiciliaria	Jr. Amílcar Gamarra S/N, Soccoscocha.
Institución de estudios	Universidad Nacional Autónoma de Huanta
Carrera profesional	Administración de Turismo Sostenible y hotelería

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Muy Deficiente				Deficiente				Regular				Buena				Muy Bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.														70						
Objetividad	Esta expresado en conducta observables.															80					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.														66						
Organización	Existe una organización lógica.														70						
Suficiencia	Comprende los aspectos encantidad y calidad.														70						
Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.													65							
Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos.														70						
Coherencia	Entre los índices, indicadores.															75					
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.														70						
Pertinencia	Es útil y adecuado para la Investigación.															75					

PROMEDIO DE VALORACIÓN

71.1

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular d) Buena e) Muy buena

DATOS DEL EXPERTO			
Apellidos y Nombres:	PALOMINO CORTEZ, WILLIS RUFINI	DNI Nº:	40300887
Dirección Domiciliaria:	Jr. ARICA S/N	Celular:	943022196
Título Profesional	LIC. TURISMO Y HOTELERIA		
Grado Académico:	Maestro		
Mención:	En Administración Estratégica		

Huanta, 01 de agosto de 2023



FIRMA DEL JUEZ

Figura 1

Foto de aplicación de la encuesta en uno de los restaurantes de la ciudad de Huanta.



Figura 2

Foto de aplicación de la encuesta en uno de los restaurantes de la ciudad de Huanta.



Figura 3

Foto de aplicación de la encuesta en uno de los restaurantes de la ciudad de Huanta.

