

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y
CADENA DE ABASTECIMIENTO

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES
DE UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO, CIUDAD
DE HUARAZ 2021.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y CADENA DE ABASTECIMIENTO

Autor:

Bachiller. Yoannes Gerald Gonzales Torres

Asesor:

Maestro. Juan Carlos Llaque Quiroz

<https://orcid.org/0000-0002-1653-9575>

Perú

2023

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de MYPE y PYME

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	MG. JORGE GUILLERMO CALIZAYA PORTAL	44158053
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	MG. ANA TERESA LA ROSA GONZALEZ OTOYA	17895857
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	MG MIGUEL ANGEL LEÓN VILLARUEL	09591047
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Informe similitud

Tesis Final

INFÓRME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre Calidad de Servicio con la Satisfacción en los Clientes de una empresa del sector gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021.

Metodología utilizada fue cuantitativa, de nivel correlacional y de diseño no experimental. La población ha sido de 2 000 clientes promedio y que con ayuda de una fórmula estadística se llegó a tener 323 clientes como muestra para realizar la recopilación de información, en la cual se utilizó como instrumento dos cuestionarios para las variables con un total de 43 preguntas bajo la escala de tipo Likert de 5 puntos.

El análisis de confiabilidad dio como resultado en base a el Alfa de Chronbach un 91.5 %, el cual fue procesado por el software IBM SPSS Versión 27; y en donde se obtuvo como resultado, a través de la prueba de Rho de Spearman, del objetivo general que existe una correlación positiva fuerte entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción en los Clientes de una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021 ($r=0.819$).

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción en los Clientes.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between Quality of Service with Customer Satisfaction of a company in the gastronomic sector in the city of Huaraz, 2021.

Methodology used was quantitative, correlational level and non-experimental desing. The population has been 2 000 average clients and that with the help of a statistical formula, 323 clients were obtained as a sample to carry out the collection of information, in which two questionnaires were obtained as an instrument for the variables with a total of 43 questions on a 5 points Likert scale.

The reliability analysis resulted in 91.5 % base on Chronbach's Alpha, wich was processed by the IBM SPSS version 27 software; and where it was obtained as a result, through Spearman's Rho test, of the general objetive that there is a strong positive confirmation between the Quality of Service with Customer Satisfaction of a company in the gastronomic sector in the city of Huaraz, 2021 ($r=0.819$).

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction.

Dedicatoria y Agradecimientos

DEDICATORIA

A mi madre que estuvo, está y estará presente en mi vida; en cada momento, en cada paso que dé y por ser una mujer hermosa, valiente, humilde y de un buen corazón.

A mis hermanas y hermano que, a pesar de la distancia, siempre los tengo presente en mi vida.

A Huaraz y a Cajamarca, dos hermosas ciudades que me han brindado tantas experiencias y a tan buenas personas que se convirtieron en familia.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor, MBA. Llaque Quiróz, Juan por sus indicaciones y brindar sus conocimientos para el logro de la presente investigación.

Tabla de contenidos

Línea y Sub Línea de Investigación.....	i
Jurado Evaluador	ii
Informe Similitud	iii
Resumen	iv
Abstract.....	v
Dedicatoria y agradecimiento	vi
Tabla de contenidos	vii
Índice de tablas y figuras.....	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I.1. Realidad problemática.....	1
I.2. Pregunta de investigación	5
I.2.1. Pregunta general	5
I.2.2. Preguntas específicas	5
I.3. Objetivos de la investigación	5
I.3.1. Objetivo general	5
I.3.2. Objetivos específicos	5
I.4. Justificación de la investigación.....	6
I.4.1. Justificación Teórica	6
I.4.2. Justificación Práctica.....	6
I.4.3. Justificación Metodológica	6
I.5. Alcance de la investigación.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	7
II.1. Antecedentes	7
II.1.1. Antecedentes internacionales	7
II.1.2. Antecedentes nacionales.....	8
II.2. Conceptos.....	11
II.2.1. Calidad de Servicio.....	11
II.2.2. Satisfacción del Cliente.....	11
II.3. Bases Teóricas	11
II.4. Marco conceptual.....	26
III. HIPÓTESIS.....	27
III.1. Declaración de Hipótesis	27
III.1.1. Hipótesis general	27
III.1.2. Hipótesis específicas.....	27

III.2.	Operacionalización de variables	29
IV.	DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	31
IV.1.	Tipo de investigación.....	31
IV.2.	Nivel de investigación.....	31
IV.3.	Diseño de investigación.....	31
IV.4.	Método de investigación	31
IV.5.	Población.....	33
IV.6.	Muestra	33
IV.7.	Unidad de estudio	33
IV.8.	Técnicas de recolección de datos	33
IV.8.1.	Técnica.....	33
IV.8.2.	Instrumento.....	34
IV.9.	Presentación de resultados	34
V.	RESULTADOS	35
VI.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	41
VI.1.	Discusión	41
VI.2.	Conclusiones	42
VI.3.	Recomendaciones	43
	Lista de referencias	44
	Apéndice	50
Anexo N°1.	Matriz de consistencia	50
Anexo N°2.	Encuesta Calidad de Servicio	51
Anexo N°3.	Encuesta Satisfacción del Cliente	52
Anexo N°4.	Acta de Aprobación del Trabajo de Investigación.....	53
Anexo N°5.	Ficha de Validación por experto N°01	54
Anexo N°6.	Ficha de Validación por experto N°02	55
Anexo N°7.	Ficha de Validación por experto N°03	56

Índice de Tablas

<i>Tabla N°1.</i>	<i>Ranking del Índice de Satisfacción por Sectores</i>	<i>4</i>
<i>Tabla N°2.</i>	<i>Evolución del estudio sobre la satisfacción del cliente</i>	<i>20</i>
<i>Tabla N°3.</i>	<i>Diversidad conceptual en torno a la satisfacción del cliente.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla N°4.</i>	<i>Operacionalización de Variables-Calidad de Servicio.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla N°5.</i>	<i>Operacionalización de Variables-Satisfacción del Cliente</i>	<i>30</i>
<i>Tabla N°6.</i>	<i>Estadísticas de correlaciones entre la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción en los Clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021. .</i>	<i>35</i>
<i>Tabla N°7.</i>	<i>Dimensiones de la Calidad de Servicio más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.</i>	<i>36</i>
<i>Tabla N°8.</i>	<i>Dimensiones de la Satisfacción en los Clientes más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.</i>	<i>37</i>
<i>Tabla N°9.</i>	<i>Estadísticas de correlaciones entre las dimensiones de la Calidad de Servicio se relacionan con las dimensiones de la Satisfacción en los Clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.</i>	<i>39</i>

Índice de Figuras

Figura N°1.	Modelo Nórdico Gronroos.....	16
Figura N°2.	Modelo Americano	17
Figura N°3.	Modelo de los tres componentes	18
Figura N°4.	Modelo Multidimensional	20
Figura N°5.	<i>Dimensiones de la Calidad de Servicio más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz, 2021.</i>	37
Figura N°6.	<i>Dimensiones de la Satisfacción en los Clientes más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.</i>	38

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

La Gestión de Calidad surgió con gran fuerza en las últimas décadas del siglo XX dentro de las empresas, coadyuvando en la implementación de nuevas culturas organizacionales y creando herramientas e instrumentos enfocados en la mejora de los productos o servicios con los cuales las organizaciones pueden diferenciarse de otras, ganando presencia en el mercado y volviéndose competitiva gracias a la implementación de estas.

No solo se busca ofrecer a los clientes algún producto o servicio en buenas condiciones y de un coste menor que esté bajo algunos estándares implementados por las empresas y aprobados por otras organizaciones internacionales, sino va más allá de eso: brindar al cliente un producto o servicio que nunca había imaginado y que se sienta más que satisfecho por ello y que sus intenciones por volver se incrementen. Si entendemos este punto, entonces, nuestro camino hacia ser una empresa competitiva es el correcto.

Gestionar la calidad de servicio de manera eficiente y con una asesoría especializada puede llevar a obtener increíbles resultados, esto es lo que sucedió con la cadena de restaurantes italiano llamado “Fazoli’s”, con sede principal en Kentucky, EEUU. Esta empresa solo tenía un “éxito moderado” y quiso abandonar esta situación, mejorando su servicio para atraer nuevos clientes y fidelizarlos. Con la ayuda de una empresa especializada en asesoría de Gestión de Calidad logró obtener información valiosa que le sirvió de mucho para saber en qué puntos enfocar todas sus fuerzas y recursos: actualizó y modificó el menú, introdujo el reparto de comida a domicilio, creó un aplicativo móvil y un programa de fidelización a los clientes.

El programa de fidelización se centró en recompensar el consumo de sus clientes con puntos bonus acumulables y canjeables con productos que estén dentro de su menú; con esta estrategia obtuvo que más del 15 % de sus clientes locales se vuelvan más recurrentes en sus consumos. Además, gracias a la creación de un aplicativo y con este sistema de recompensas al cliente, esta cadena de restaurantes logró registrar más de 20 000 descargas en sus dos primeros meses de funcionamiento. Con esta estrategia se logró fidelizar a una gran cantidad de clientes, ya que estos se sintieron satisfechos por la calidad de servicio que comenzó a brindar esta empresa.

Si no se cuenta con la suficiente experiencia o herramientas en calidad que ayuden a mejorar el negocio, se puede buscar asesorías especializadas para que nos brinden una guía sobre cómo implementarlas de la mejor manera; según nuestros recursos y la naturaleza de la empresa. Asimismo, existen diversos modelos de gestión empresarial para la calidad que se pueden implementar, como: Deming, Malcom Baldrige

y EFQM; también existe la norma ISO 9001, la cual es una guía creada por la Organización Internacional para la Estandarización.

La norma ISO 9001 es la más utilizada por las empresas para elevar su nivel de competitividad en su región o rubro. Un estudio realizado por la Universidad de Harvard a organizaciones que tomaron la decisión de implementarla ha demostrado increíbles resultados, como: a) Han tenido un crecimiento en las ventas al 10 %, b) Reducción de reclamos por parte de sus trabajadores, c) Crecimiento de empleo de 10 % más rápido que otras empresas, d) Aumento de remuneraciones en un 13.5 %. y e) Cuentan con más probabilidades de subsistir en el mercado que las empresas que no la implementan.

Además, British Standards Institution, en su estudio sobre los clientes certificados bajo la norma ISO 9001, reveló que se obtuvo los siguientes beneficios: a) El 55 % logró ahorrar en costos, b) El 71 % adquirió nuevos clientes y mantuvo a los existentes, c) El 75 % incrementó en su desempeño operacional, d) El 75 % logró mejorar sus niveles de satisfacción y lealtad de sus clientes y el ciclo de producción logró reducirse en un 48 %.

Según el Instituto Nacional de Calidad (INACAL), creado en el 2014 con el objetivo de promover y asegurar el cumplimiento de normas y políticas nacionales enfocadas a la calidad de productos y servicios, del total de empresas formales que existían en el 2016 en el Perú solo el 1 % de estas habían logrado implementar algún Sistema de Gestión de Calidad (SGC). Solo alrededor de 1 300 empresas formales de 1 382 899 contaban con un SGC.

Para el 2017 INACAL, junto al INEI, realizaron la primera Encuesta Nacional de Calidad teniendo como objetivo solo a las MYPE, siendo un total de 41 692 empresas. La encuesta concluyó que el 65 % de empresas han manifestado que la gestión en calidad les sirvió para obtener mayor posicionamiento en el mercado y el 97 % empresas que han usado normas técnicas de calidad afirmaron que lograron ampliar su mercado, mejorar su productividad y redujeron sus costos.

La presidenta ejecutiva de INACAL, Rocío Barrios, (2018, como se citó en el Diario Gestión, 2018), afirma que:

Toda mejora de la calidad en la empresa debe ser vista desde un punto financiero; es decir, que luego de encontrar las causas que originaban la baja calidad de un producto, se deba hacer una inversión en mejorar el proceso productivo de la empresa, usar los servicios de la infraestructura de la calidad y capacitar al personal de tal manera que el saldo final sea positivo.

Por lo tanto, gracias a la implementación de estos modelos de gestión las empresas han logrado volverse más competitivas y atractivas en el mercado nacional e

internacional; ya que han logrado mejorar en la administración y en la calidad de sus productos o servicios.

En pocas palabras, toda organización que desee mejorar deberá adoptar estas prácticas que han mostrado excelentes resultados. Este también fue el caso de la prestigiosa cadena limeña Pardos Chicken, que utilizando un modelo de gestión de calidad le ha permitido realizar una autoevaluación periódica con el fin de hallar falencias y puntos de mejora en sus productos y en sus servicios; y, además, su objetivo principal fue en demostrar que las franquicias peruanas sí funcionan.

Esta cadena resalta por el sabor de sus pollos a las brasas gracias al aderezo hecho con 14 ingredientes y especias de calidad. Además, han invertido grandes cantidades de dinero para tener locales suficientemente cómodos para los clientes, brindándoles espacios agradables y una atención personalizada al comensal; todo con el objetivo de mantener a los clientes totalmente satisfechos con la calidad del producto y de sus servicios. Sin embargo, el modelo de franquicias que en un principio trataron de utilizar les mostró un panorama diferente con nuevos retos.

Transmitir y enseñar la calidad de tus productos a otros empresarios que vendrían a ser tus franquiciados suele ser todo un reto, ya que se debe llegar a un acuerdo en todos los puntos del negocio entre ambas partes (franquiciante y franquiciado), lo cual se logró exitosamente al compartir un objetivo en común. También se tuvo que modificar y crear nuevos planes de negocios según el mercado en donde se planeaba ingresar (la remuneración mínima vital en Chile es más alta que en Perú), sin la necesidad de modificar la calidad del producto y del servicio que es lo que distingue a esta cadena de restaurantes.

El Grupo RPP (2017) en su blog llamado “Seamos Peruanos de Calidad” menciona que “para garantizar empresas competitivas es necesario emplear normas e instrumentos que determinen que el producto final sea de calidad, así como también, contar con los certificados que respaldan que su proceso productivo ha sido llevado adecuadamente”. Y para determinar qué normas y herramientas necesitamos para mejorar nuestra calidad necesitamos conocer nuestra realidad recolectando información fidedigna de proveedores, clientes, competencia, trabajadores, etc. Según RPP: “El 60 % de los consumidores tiene el poder de decisión sobre los productos que adquiere”. Es por ello que la base para la mejora de calidad en nuestra organización debe enfocarse principalmente en la información obtenida de ellos: los clientes.

Asimismo, en el 2016 Indecopi, Centrum católica y Arellano Marketing realizaron un estudio sobre la Satisfacción del Cliente por sectores económicos, denominado ISCO (Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano). Para esta investigación se ha dirigido una encuesta a 1 194 personas (hombres y mujeres mayores de 18 años) que han adquirido algún servicio o producto en los últimos tres meses.

El gerente de operaciones de Arellano Marketing, Enrique Bernal (2016) aclara que “el índice se mide en un rango del 1 al 100 y el Perú tiene una puntuación de 61.2, lo que equivale a sacarse una nota de 12 si se calificaría hasta 20”. Entonces, los resultados por sector se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N°1. *Ranking del Índice de Satisfacción por Sectores*

RANKING DEL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN POR SECTORES		
N°	Sector	Puntaje
01	Clínicas Privadas	68.2
02	Cadena de farmacias	67.2
03	Cines	67.0
04	Supermercados	66.2
05	Centro Comerciales	66.0
06	Transporte Terrestre	65.2
07	Tiendas por departamento	63.5
08	Restaurantes Comida Rápida	62.6
09	Banca	61.0
10	Seguros	60.5
11	Instituciones Públicas	51.0
12	Telefonía móvil	47.7
	TOTAL	61.2

Fuente: Arellano (2016), citado por Guzmán (2016)

Asimismo, Indecopi (2016) menciona que este estudio arrojó las siguientes características sobre el mercado nacional: “está formado por consumidores con demanda creciente, existe un incremento de la competencia entre proveedores, el mercado es más exigente a comparación de años anteriores, no está fidelizado y que está evolucionando satisfactoriamente”.

Por otro lado, el Instituto Peruano de Economía (IPE) realizó en el 2019 un informe sobre el Índice de Competitividad Regional (INCORE), evaluando seis pilares fundamentales, los cuales son: Entorno Económico, Infraestructura, Salud, Educación, Laboral e Instituciones. En aquel estudio Áncash mejoró en tres pilares (Laboral, Entorno Económico e Infraestructura), lo cual se ha conseguido gracias la estabilidad laboral y formalidad de esta, incremento del presupuesto per cápita en 17.8 % y en brindar mayor acceso a servicios básicos a la población. Sin embargo, este crecimiento se ha visto frenado por el impacto negativo que ha traído la emergencia sanitaria.

Las actividades económicas se han reducido en el primer semestre del 2020 se ha reducido a un 16.9 % con respecto al año anterior. Una de las actividades más perjudicadas es del sector de turismo. Recordemos que los sectores más relevantes en Áncash es el minero y el turismo y, según el ministerio de Comercio Exterior y Turismo

(MINCETUR), esta región abarca el 4 % de la oferta nacional de restaurantes y que junto con el rubro de alojamientos representa el 4.3 % del PBI de la región.

Actualmente, se han puesto en marcha diversos planes para contrarrestar este impacto negativo brindando capacitaciones continuas sobre los nuevos reglamentos sanitarios e implementación de nuevas herramientas de calidad con el fin de potenciar a los negocios comerciales.

Este impacto también se ha visto reflejado en la empresa del rubro gastronómico que se ha investigado, ubicada en la ciudad de Huaraz, la cual en su primer año de funcionamiento en esta localidad ya ha tenido diversos retos, como: fidelizar a su clientela, segmentar sus productos, variar su carta según las preferencias de sus clientes, capacitación al personal, inversión en nuevos protocolos de seguridad, etc. Es por todos estos factores que esta empresa está tomando como medida principal la mejora continua o una gestión de calidad para mantener a sus clientes satisfechos y que estos sigan frecuentando el establecimiento y, así, minimizar los efectos negativos que la emergencia sanitaria conlleva.

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

¿Cómo la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción en los clientes de una empresa del sector gastronómico, ciudad de Huaraz 2021?

I.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál de las dimensiones de la Calidad de Servicio es la más relevante en los clientes de una empresa del sector gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021?
- ¿Cuál de las dimensiones de la Satisfacción es la más relevante en los clientes de una empresa del sector gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021?
- ¿Cómo las dimensiones de la Calidad de Servicio se relacionan con las dimensiones de la Satisfacción en los clientes de una empresa del sector gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción en los clientes de una empresa del sector gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021.

I.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las dimensiones de la Calidad de Servicio más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

- Identificar las dimensiones de la Satisfacción más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.
- Determinar si las dimensiones de la Calidad de Servicio se relacionan con las dimensiones de la Satisfacción en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

I.4. Justificación de la investigación

I.4.1. Justificación Teórica

Se justifica de manera teórica con el fin principal de aportar conocimiento académico, profundizando en enfoques teóricos que coadyuvarán para futuras investigaciones. Asimismo, servirá para actualizar conceptos o definiciones respecto a la Gestión de la Calidad y la Satisfacción dentro del rubro gastronómico, que vienen siendo muy limitados en la actualidad.

I.4.2. Justificación Práctica

La presente investigación se justifica en la práctica, la cual pretende conocer la relación que existe entre la Gestión de la Calidad y la Satisfacción en los clientes de la empresa de rubro gastronómico, brindando información valiosa generada de los resultados finales y que pueden ser transformadas en estrategias de calidad y de competitividad para ser incorporadas por la empresa para el beneficio de la misma.

I.4.3. Justificación Metodológica

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación, esta se justifica metodológicamente a partir del uso de dos instrumentos de medición para el análisis y la evaluación de ambas variables (Calidad de Servicio y Satisfacción). En donde se utilizó dos cuestionarios, uno de 27 ítems para Calidad de Servicio, adaptado del modelo multidimensional jerárquico propuesto por Brady y Cronin (2001) y otro de 16 ítems para Satisfacción, adaptado de la teoría de Kotler y Keller (2006); con el fin de que estos instrumentos determinen la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Por lo tanto, metodológicamente se presenta una investigación de análisis cuantitativo descriptivo correlacional que utilizará dos cuestionarios, los cuales son los más adecuados para la recolección de datos o información sobre las opiniones o actitudes de la unidad de estudio y sobre cómo este lo valora con el fin de poder procesarlas y de medirlas numéricamente y de manera práctica. Asimismo, estos han sido validados por tres expertos, que permite determinar la correlación entre ambas variables y no experimental, porque estas no son manipuladas ni controladas.

I.5. Alcance de la investigación

La presente investigación se enfocará en conocer la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción en los clientes mayores de edad de una empresa del sector gastronómico, localizada en la ciudad de Huaraz, 2021.

Siendo una investigación descriptivo – correlacional, en la cual se utilizarán la encuesta como técnica de recolección de datos y se elaborará un cuestionario dirigido hacia los clientes.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

Jireh del Cid (2018) en su investigación titulada *Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Burguer Diner*. Cuyo objetivo fue determinar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Burger Diner ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. La investigación es de tipo descriptiva y ha tomado como sujetos de estudio a 361 clientes de ambos sexos. El investigador realizó una encuesta estructurada con un total de 24 preguntas y que, siendo 22 de estas con respuesta de escala, van de excelente, bueno, regular, malo y muy malo; una pregunta abierta y otra dicotómica. La investigación concluyó en que los clientes perciben la calidad del servicio como bueno o aceptable, estando satisfechos con la mayoría, excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos.

López (2018) en su investigación titulada *Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Cuyo objetivo principal fue determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. El estudio de la investigación tiene un enfoque mixto con una investigación cuantitativa: usando encuestas dirigidas a 365 clientes que consumen en el restaurante basado en el modelo SERVQUAL de 25 preguntas con escala tipo Likert; cualitativa: entrevistas dirigidas a la propietaria de la empresa y al personal de la empresa; y de tipo descriptivo: estudiando las características o los rasgos de la situación o del fenómeno del objeto de estudio. Con la investigación se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción al cliente.

Rivera (2019) en su investigación titulada *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Alausí*, cuyo

objetivo fue analizar cuál es la relación entre la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí. La investigación es de tipo descriptiva correlacional no experimental – transversal. Siendo 14 establecimientos de alimentos y bebidas castrados del Cantón Alausí y 172 clientes como muestra de una población total de 67 368 (entre turistas y visitantes), a los cuales se les ha realizado una encuesta de 28 preguntas con escala tipo Likert. Dando como resultado en que ambas variables (Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente) tienen una correlación altamente positiva con 0.536; además, la dimensión Percepción obtiene un resultado de 0.586 y la dimensión Expectativa un resultado de 0.632, ambas tienen una correlación altamente positiva con la Satisfacción al Cliente aplicando el método Rho de Spearman en el programa estadístico SPSS.

II.1.2. Antecedentes nacionales

Arbulú y Fernández (2020) en su investigación titulada *Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo*. El cual tuvo como objetivo principal en determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet y que fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de alcance relacional y de diseño no experimental y transversal. Para la investigación se utilizó un cuestionario de Brady y Cronin aplicada a 85 clientes, y el cual arrojó como resultado final en la existencia de una correlación altamente significativa entre ambas variables, obteniendo un coeficiente de 0.960.

Gonzales (2020) en su investigación titulada *La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Consumidores de Restaurantes de Pollos a la Brasa de Mariano Melgar en Arequipa*. Cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la Calidad del Servicio con la Satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar. La investigación es cuantitativa con un diseño no experimental de tipo descriptivo – correlacional, empleando un cuestionario como instrumento de recolección de información con 25 preguntas diseñadas con respuesta a escala de tipo Likert y dirigido a una muestra de 384 consumidores. El resultado de la investigación arroja la validación de la hipótesis, logrando identificar el nivel de correlación que existen entre las variables, donde los consumidores mostraron una apreciación favorable, dando una correlación positiva moderada con un valor de 0.0504 con un nivel de significancia de 0.000.

Acevedo y Silva (2019) en su investigación titulada *Relación entre Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Cafetería Street Coffe del Cono Este*.

Cuyo objetivo fue determinar en qué medida la Calidad del Servicio se relaciona con la Satisfacción de los Clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este. Siendo la investigación descriptiva correlacional y en el cual se ha aplicado un cuestionario del modelo SERQUAL con escala de tipo Likert y 41 preguntas dirigidas a 196 clientes. La investigación concluyó que existe una alta relación significativa de 0.751 con el Rho de Spearman entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes.

Fuentes (2019) en su investigación titulada *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso Restaurante "Buenazo", distrito de San Vicente, provincia de Cañete*. Tuvo como objetivo determinar la relación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las MYPES del sector servicio del Perú. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional, diseño no experimental-transversal, en el cual se elaboró un cuestionario de 25 preguntas en base a la escala Likert y dirigidas a 376 clientes. Se concluyó en que existe relación positiva entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Clientes ($r=0.882$).

Melchor (2019) en su investigación titulada *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Recreo Campestre JKL Tours Estrellas SAC, Miraflores-Sapallanga*. Cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el recreo campestre JKL Tours Estrellas SAC, Miraflores-Sapallanga. El tipo de investigación fue básica y con un diseño no experimental-transversal, en el cual se elaboró una encuesta con escala de tipo Likert dirigido a 302 clientes. La investigación concluyó en que existe una correlación positiva muy fuerte con un 0.913 Rho de Spearman entra la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

Izquierdo (2018) en su investigación titulada *La Calidad de Servicio y La Satisfacción del Cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado, 2018*. Tuvo como objetivo determinar la relación existente entra la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente. Es una investigación básica con un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional y no experimental, el cual se utilizó un cuestionario de 42 preguntas de escala Likert y fue dirigido a 115 clientes. Se concluyó que existe relación directa entre ambas variables con un coeficiente de correlación de 0.913 y arrojando un p valor de 0.000.

Paredes (2018) en su investigación titulada *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Restaurante Azu Maki, distrito del callao, 2017-2018*. Cuyo objetivo fue

determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki en el distrito del Callao. La investigación es de descriptiva correlacional con un diseño no experimental, siendo como 175 clientes la muestra de estudio a quienes se les dirigirá un cuestionario de 32 preguntas con una escala de tipo Likert. La investigación concluyó que las ambas variables tienen un nivel de significancia de correlación de 0.720, confirmando la hipótesis de esta investigación que indicaba que existía una relación positiva entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

Olivera (2018) en su investigación titulada *La Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en el Consorcio Gastronómico del Norte SRL – Marakos 490 Carnes y Parrillas en Chiclayo*. Donde su objetivo fue determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Consorcio del Norte SRL – Marakos 490 Carnes y Parrillas. La investigación es de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental, donde se aplicó el instrumento cuestionario a una muestra de 231 clientes con 25 preguntas con escala tipo Likert. Los resultados de la investigación mostraron que existe una relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente a través del análisis de correlación de Pearson, dando un valor de 0.463; lo que significa que las variables tienen una correlación moderada.

Crisostomo (2018) en su investigación titulada *Calidad de Servicio y Satisfacción en los Clientes de una tienda de Supermercados, Ate 2018*. Donde el objetivo fue describir la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción en los clientes de una tienda de Supermercados en Ate 2018. La investigación fue un estudio descriptivo correlacional y con diseño no experimental de corte transversal, en el cual se aplicó un cuestionario de 30 preguntas con una escala Likert y adaptado del modelo SERVQUAL y dirigida a 200 clientes. La investigación llegó a la conclusión de que existe relación positiva moderada entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente, en cual se usó la prueba de correlación Rho Spearman y arrojó como resultado 0.566 y un valor de significancia del 0.000.

Del Pino (2018) en su investigación titulada *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en los Principales Restaurantes del Distrito de Juliaca, Provincia de San Román, 2018*. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Donde la investigación fue de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental y en el cual se utilizó dos cuestionarios para medir el grado de satisfacción y calidad basado en el modelo SERVQUAL, siendo modificado para un correcto uso en la investigación; y fue dirigido a 283

comensales. Se ha concluido que existe una relación entre ambas variables (Calidad de Servicio y Satisfacción), dando como resultado un valor de $p=0.01$; además, con respecto a la Calidad del Servicio, se confirma que el 71.4% califican de regular el servicio y por parte de Satisfacción al Cliente, existe una satisfacción promedio con 68.6%.

Mosquera (2017) en su investigación titulada *Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes de Food Truck ubicado en el distrito de San Isidro*. Donde su objetivo fue determinar qué factor de la Calidad de Servicio está más relacionado con la Satisfacción del Cliente del Food Truck del Distrito de San Isidro. La investigación es cuantitativo correlacional de diseño no experimental – transversal – correlacional; donde se utilizó un cuestionario basado en la teoría del SERVQUAL para medir la variable de Calidad de Servicio y para Satisfacción del Cliente se utilizó un cuestionario basado en la teoría de Kotler; ambas con escala de tipo Likert y siendo dirigido a 385 clientes. Concluyendo en que existe una relación entre ambas variables y que cada una de las dimensiones de la Calidad de Servicio están directamente relacionadas con la Satisfacción del Cliente, dando como resultado en cada una de ellas un p valor de 0.000, lo cual significa que existe una fuerte relación.

II.2. Conceptos

II.2.1. Calidad de Servicio

Para Brady y Cronin (2001), citado por Basantes (2016) menciona la Calidad de Servicio es "Definido por los consumidores que forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio".

II.2.2. Satisfacción del Cliente

Kotler y Keller (2006), citado en Olivera (2018) definen la satisfacción de cliente como "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas".

II.3. Bases Teóricas

II.3.1 Calidad de Servicio

Enfoque de la Calidad en el Tiempo

Para Cortés (2017) la calidad ha sido muy importante desde la existencia del hombre primitivo. Este observaba las diferentes características de sus herramientas, la manera de preparar sus alimentos, confeccionar sus atuendos,

etc.; con el fin de mejorarlas y que estas aumenten la calidad de vida para ellos y sus semejantes.

Por otro lado, durante la década de los 70 y 80 surgieron tres autores que fueron denominados como los padres de la calidad, estos fueron: Philip Crosby, Edwards. Deming y Joseph Juran.

Para Crosby, todo plan de acción que esté orientado a la mejora de la calidad de algún producto o servicio debe de dar inicio en la alta dirección, siendo ellos los que deben liderar estas acciones para su debida implementación, organización, dirección y comprometer con el ejemplo; buscando que esta implementación proporcione calidad a cada uno las personas involucradas y dejando en claro que el principal objetivo es la obtención de cero defectos (Ramos, 2020).

Asimismo, Barrios (2018) en su trabajo llamado Pioneros de la Calidad, menciona 14 puntos para una buena gestión que Crosby planteó, los cuales son: compromiso de la gerencia, formación de equipo para la mejora, capacitar al personal, establecer mediciones de calidad, costo de la calidad, conciencia de la calidad, acción correctiva, planificar el día con cero defectos, festejar el día con cero defectos, eliminar las causas del error, reconocimiento, consejos de calidad y hacerlo de nuevo.

Según Deming (1989), citado por Rosas (2016) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

En la investigación de Barrios (2018) se menciona los siguientes 14 puntos según Deming: crear una visión de futuro y perseverancia, aprender y adoptar nueva filosofía, comprender el propósito y la función de la inspección, acabar con la práctica de hacer negocio con base únicamente en el precio, detectar los problemas y mejorar el sistema de producción y servicio, adoptar métodos modernos de capacitación en el trabajo, implementar nuevos estilos de liderazgos, desechar el miedo y trabajar con seguridad, suprimir las normas de trabajo en las que se prescriben cuotas numéricas, eliminar las barreras que impidan al trabajador sentirse orgulloso de sus labores, promover la educación, capacitación y el mejoramiento personal y comprobar que todos los puntos anteriores se realicen.

Juran (1993), citado en Y. Catalán (2017) define que la calidad es “el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además, la calidad consiste en no tener deficiencias y en la adecuación del producto o servicio para un eficiente uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

Según indica Rosas (2019), existen 10 principios para implementar la mejora continua según Juran: despertar la conciencia sobre las oportunidades de mejora, establecer metas de mejoramiento, crear planes de mejora, impartir capacitación, llevar a cabo proyectos de resolución de problemas, informar sobre los progresos, brindar un reconocimiento individual sobre el éxito, comunicar resultados, llevar el recuento del progreso y mantener el ímpetu sobre el mejoramiento.

En relación con este tema, existen otros diversos autores que tienen su propio concepto sobre la calidad y que a continuación se presenta:

Para Aguayo (1993), citado en Bustamante, Zerda, Obando y Tello (2019) la calidad es “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumpla con las especificaciones con la que fue diseñado”.

Para Riveros (2007), citado en Ñahuirima (2016) la calidad es “el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto que hace preferido por el cliente. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma”.

Según González y Arciniegas (2016) el concepto moderno de la calidad es el autocontrol: “el cual básicamente consiste en el diseño de sistemas de calidad, cuyos protagonistas principales son los procesos y las personas que lo operan, no solamente producen calidad, sino que también se auto controlan”.

Machado (2016), hace mención a la definición de la calidad según ISO 9000:2005: “Es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. Sin embargo, ISO 9001:2015 (2016) también hace mención que es necesario profundizar este tema para poder comprenderlo y observar las perspectivas que tienen diferentes autores, como: Berry (1998), Ishikawa (1988), Harrington (1990), Feigenbaum (1991), etc.

Gestión de la Calidad Total

La Calidad Total, según la Escuela Europea de Excelencia (2019), se define como: “una estrategia de gestión de la organización, cuyo objetivo principal es satisfacer de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés. Estos grupos suelen estar formados normalmente por: empleados, accionistas y la sociedad en general”.

Asimismo, la Escuela Europea de Excelencia (2017) hace mención en que existen ocho principios fundamentales de la Gestión de Calidad Total:

Enfoque al cliente

Las empresas deben saber que las necesidades de sus clientes son dinámicas y cambiantes conforme pasa el tiempo; además, son cada vez más exigentes y se encuentran más informados.

Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la organización. Ellos deben de crear y mantener un ambiente interno en el cual los colaboradores puedan llegar a interactuar e involucrarse totalmente para conseguir los objetivos corporativos.

Participación del personal

El personal es la esencia de la organización y su compromiso debe ser total con el fin de posibilitar sus capacidades para que sean utilizadas en pro de la empresa.

Enfoque basado en proceso

Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Enfoque de sistemas para la gestión

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.

Mejora continua

La mejora continua del desempeño general de la organización debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisión

Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado y lo que no se puede controlar es un caos.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser mucho más competitivos y mejorar la productividad y rentabilidad. Una empresa y sus proveedores son interdependientes y una relación beneficiosa para para ambos puede aumentar la capacidad de crear valor.

Calidad del Servicio al Cliente

Según Blanco (2001), citado por Valenzuela, Buentello, Alanís y Villarreal (2019) La Calidad del Servicio “representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de empresa”.

Pizarro (2013), citado por Orlandini y Ramos (2017) sostiene que “es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas o ante errores”.

Asimismo, para las organizaciones que han implementado estrategias enfocadas en la calidad del servicio obtendrán una ventaja comparativa resaltante de aquellas que no las han implementado. Esta postura obliga a observar las tendencias del mercado con el fin de tomar acciones oportunas para mantenerse actualizado y mejorar la calidad en el servicio que se ofrece a los clientes; manteniendo la distinción de nuestro producto o servicio en el mercado y seguir siendo competitivos (Aldana y Vargas, 2014, citados por Nanfuñay, 2019).

Para Galviz (2011), citado por Arciniegas y Mejías (2017), la Calidad de Servicio es tanto realidad como percepción:

Los juicios que emite el cliente sobre la calidad de servicio dependen de cómo perciben estos la realización del servicio en contraste con sus expectativas. Según esto la calidad de servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes puede ser definida como calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Teorías de la Calidad del Servicio

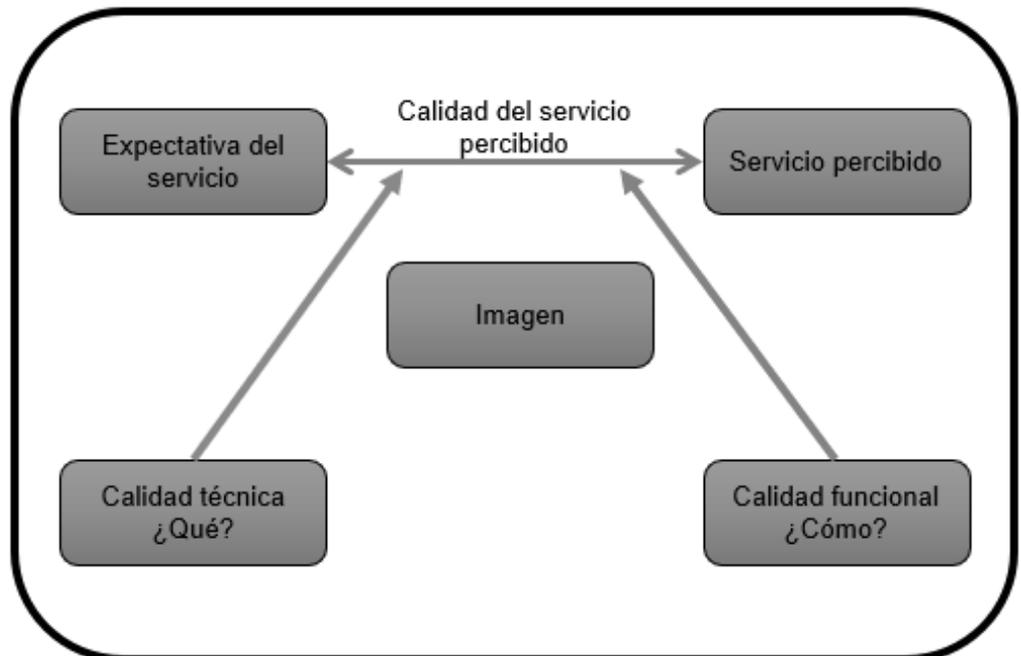
A. Modelo Nórdico: Gronroos

El modelo que propuso Gronroos (1982) consta de tres elementos que según él influyen en la calidad del servicio durante la experiencia del cliente son: calidad técnica, calidad funcional y la imagen corporativa (Ballón, 2016).

Según Gronroos (1994), citado por Cruz, Orduña y Álvarez (2018) la experiencia de la calidad es “influida por la imagen corporativa/local y, a su vez, por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado estable”.

Además, Gronroos (1984), citado por Ballón (2016), menciona que: “la calidad total percibida se medirá a partir de la diferencia entre la calidad experimentada y calidad esperada. Lo ideal sería que la calidad experimentada supere a la calidad esperada de los clientes”.

Figura N°1. Modelo Nórdico Gronroos



Fuente: Gronroos (1984), citado por Ballón (2016)

B. Modelo Americano: Parasuraman, Zeithaml y Berry

El modelo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) denominado SERVQUAL (service quality) es el más utilizado en las investigaciones, ya que este modelo permite cuantificar la calidad del servicio

y evalúa individualmente las expectativas del cliente y su percepción que tiene por un servicio (Alvarado, 2017).

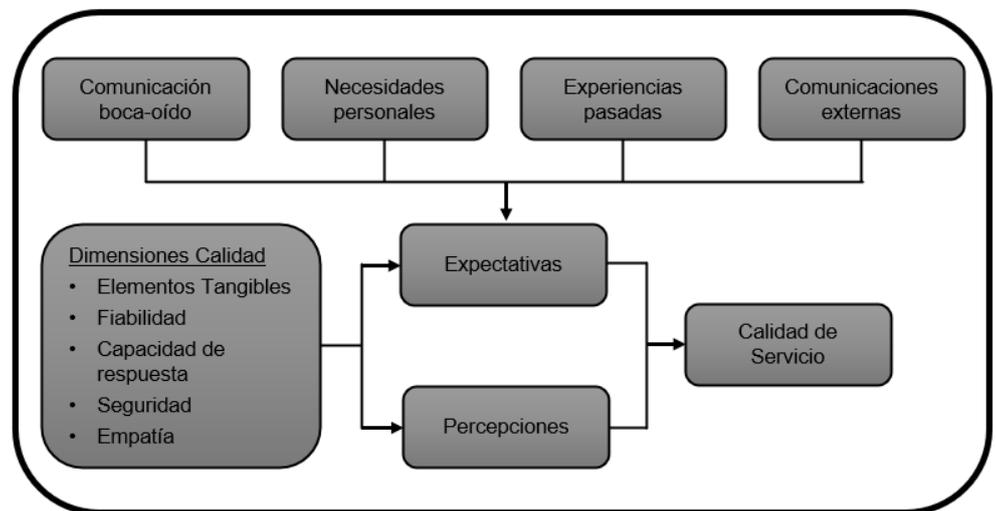
En la investigación de Mosquera (2017) menciona que el modelo SERVQUAL está basado en una evaluación al cliente sobre la calidad de servicio en donde:

El servicio de calidad es la diferencia de las expectativas que tienen los clientes con sus percepciones. El cual busca que las expectativas de ellos sean superadas y se demuestre una alta calidad percibida del servicio y, a la misma vez, una alta satisfacción sobre el mismo.

Además, existen ciertos factores que condicionan las expectativas de los usuarios, como: necesidades personales, experiencias con el servicio que el cliente tuvo previamente y comunicaciones externas.

Y existen cinco dimensiones que evalúan los clientes para dar valor a la calidad de un determinado servicio.

Figura N°2. Modelo Americano



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

C. Modelo de los tres componentes: Rust & Oliver

Según Rust y Oliver (1994), citado por Núñez y Juárez (2018), menciona que este modelo determina que “las percepciones de calidad no requieren experiencia con el servicio o proveedor; mientras que la satisfacción es puramente experimental”.

Estos autores adicionaron nuevas investigaciones que fueron dirigidas al sector bancario y sanitario basándose en las bases teóricas de Gronroos. De esta manera, la propuesta de su modelo se basa en tres elementos o componentes: Resultado del producto o servicio, entrega del producto o servicio y el ambiente del servicio (Rust y Oliver, 1994, citado por Cárdenas, 2018).

Asimismo, en la investigación de Sánchez (2017) menciona que las características del servicio según Rust y Oliver (1994): “se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer”.

Figura N°3. Modelo de los tres componentes



Fuente: Rust y Oliver (1994), citado por Núñez y Juárez (2018)

D. Modelo Multidimensional: Brady y Cronin

Este modelo, según Brady y Cronin (2001), citado por Berdugo, Barbosa y Prada (2016), plantea lo siguiente:

La medición de la calidad se realiza a partir de tres dimensiones que a su vez son conformadas por subdimensiones, proponiendo un análisis

multinivel y estructural. El modelo no tiene una estructura estandarizada, es básicamente la integración de instrumentos y modelos anteriormente propuestos por Gronroos (1988) Parasuaman, et al. (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar (1996) para conformar una estructura global de medición del servicio.

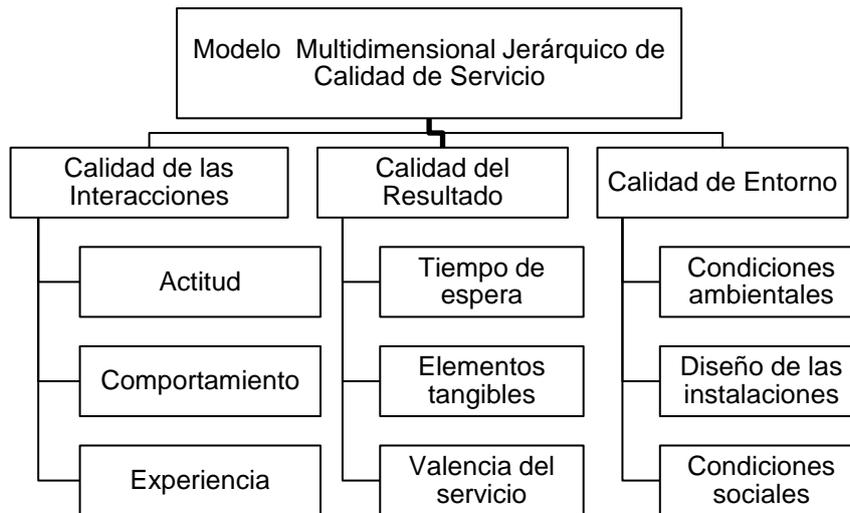
Normalmente, las organizaciones de servicios se basan en las percepciones que ellos mismos tienen para enfocarse hacia los clientes; pero esta dirección debe ser contraria. La empresa que realmente desee enfocarse en los clientes debe tomar en cuenta las perspectivas que estos tienen sobre los servicios que la misma empresa les ofrece (Brady y Cronin, 2021, citado por Arellano, 2017).

El modelo propuesto por Brady y Cronin (2001), citado por Basantes, Vinuesa y Coronel (2016), está “definido por los consumidores que forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad de servicio”.

En la investigación de Gamarra (2018) se mencionan las tres dimensiones propuestas en el modelo multidimensional de Brady y Cronin (2011), las cuales son:

- **Calidad de Interacción:** las interacciones interpersonales que tiene lugar durante la prestación de servicios a menudo tienen el mayor efecto sobre la percepción de la calidad de servicio. Los cuales se pueden medir con la actitud, la experiencia y el comportamiento del personal.
- **Calidad de Entorno:** el ambiente físico tiene influencia significativa en la percepción global sobre la calidad de servicio porque es en donde se desarrolla el servicio. Esta dimensión está constituida por las condiciones ambientales, el diseño en cuanto a las instalaciones y con los factores o condiciones sociales.
- **Calidad de Resultado:** esta dimensión está constituido e influenciado por el tiempo de espera, elementos tangibles y valencia de servicio.

Figura N°4. Modelo Multidimensional



Fuente: de Brady y Cronin (2011), citado por Gamarra (2018)

II.3.2 Satisfacción del Cliente

Según Churchill y Surprenant (1982), citado por Quispe y Ayaviri (2016), las primeras investigaciones sobre la Satisfacción del Cliente se enfocaban más por las variables y los procesos de este, dirigiéndose a investigaciones macroeconómicas y siendo de carácter cualitativa. Sin embargo, las investigaciones sobre este tema han ido evolucionando, apreciando cambios cualitativos según la perspectiva de cada investigador (ver Tabla N°2).

Tabla N°2. Evolución del estudio sobre la satisfacción del cliente

Evolución del estudio sobre satisfacción del cliente	
Década	Tendencias de Estudio
60	Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general.
70	Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. Conceptualización de satisfacción
80	Enfoque micro: orientado a conocer la satisfacción individual. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Aportaciones al modelo de desconfirmación de expectativas. Desarrollo de estándares de comparación. Fenómenos post-compra
90	Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. Relación entre los procesos pre-compra y post-compra. Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. La satisfacción como estrategia de retención de clientes.
00'	Revisión de definiciones de satisfacción. Revisión de modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción.

Fuente: Moliner (2003), citado por Quispe y Ayaviri (2016).

Según Kotler y Keller (2006), citado por Olivera (2018) definen a la Satisfacción del Cliente como:

La sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho; si el resultado está a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p. 22).

Por lo tanto, según Cobra (2011), citado por Coronel (2016) afirma que: “los clientes son patrimonios valiosos para la organización y es necesario realizar investigaciones de mercado que sean perennes para establecer y mantener una buena relación con ellos”.

Según López (2008), citado en Condori (2018) la Satisfacción del Cliente es “la etapa al acomodamiento o no de las expectativas del cliente y el nivel de desempeño del producto o servicios”.

La importancia de estudiar la satisfacción del cliente para García (2012), citado en Parra (2018) se debe a que:

Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y, por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas. Por este motivo, se determina la fidelización de los clientes como la percepción de la calidad de recibir un servicio o producto basado en la satisfacción de los mismos (p. 143).

Mientras que Kotler (2013), citado por Ñahuirima (2016) afirma que: “Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia”.

Además, según Paride (2017) la Satisfacción del Cliente es “la clave para una mejora continua, ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que se debe intervenir con prioridad”. Esta herramienta según el autor nos permite:

- Superar el autorreferencialismo: creer falsamente que la perspectiva de la empresa es mejor que la del cliente.
- Pasar de las sensaciones e impresiones a una base de datos sólidas y a hechos.

- Dirigir una cultura organizacional enfocada a la satisfacción del cliente.

Asimismo, para Pérez (2006), citado en Sáez (2017) menciona que este tema es “clave para asegurar una buena calidad de servicio prestado que consiste en que los clientes se sientan satisfechos respecto al producto observado, el cual debe cubrir la necesidad y proporcionar el bienestar que el cliente espera” (p. 9).

Para Campiña y Fernández (2015), citado por Rey (2019), mencionan que existen diversos beneficios para las organizaciones al lograr la satisfacción del cliente, y estos pueden ser:

El cliente satisfecho vuelve a comprar en la mayoría de veces. Por lo tanto, la organización gana su lealtad y la posibilidad de ofrecerle nuevos productos. Además, Los clientes satisfechos comunican a otras personas de su entorno las experiencias que han vivido con el producto o servicio ofrecido por la empresa. Por lo tanto, la organización gana difusión o publicidad gratuita que el cliente satisfecho realiza. Si obtenemos clientes satisfechos, estos dejarán de lado a la competencia directa de la empresa y, por lo tanto, se gana presencia o participación en el mercado (p. 26).

Finalmente, para Oliver (1981), citado por Vega (2017), menciona lo siguiente sobre la Satisfacción al Cliente:

Está basado en expectativas, para ello se argumentan que la satisfacción e insatisfacción del cliente se determina por la impresión que este experimenta luego de una compra como resultado de la conformidad o disconformidad que surge de las expectativas o sentimientos derivados de su experiencia (p. 24).

Giese y Cote (2000), citado por Ferro y Guisado (2017), mencionan que la Satisfacción al Cliente es tan complejo que aún no se ha llegado a un concepto único, es por ello que existen diferentes definiciones que se muestran a continuación:

Tabla N°3. Diversidad conceptual en torno a la satisfacción del cliente

Autores	Definiciones
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.

Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.
Oliver (1980-1981)	Es un estado psicológico global resultante de la diferencia entre la emoción derivada de la desconfirmación de expectativas y las creencias previas del consumidor sobre la experiencia de consumo.
Swan, Trawick, y Carroll (1981)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.
Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación, por parte del consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición se comparan con las necesidades y deseos del individuo.
Day (1980)	Juicio evaluativo del individuo a la experiencia con un producto.
Westbrook (1987)	Juicio evaluativo global sobre el uso o consumo de un producto
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
Tse y Wilton (1988)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas iniciales y el resultado del producto tras su consumo.
Tse, Nicosia y Wilton (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Por tanto, se trata de un proceso multidimensional y dinámico.
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo post-elección que se refiere a una compra determinada (compra específica).
Fornell (1992)	Evaluación global con posterioridad a la compra.
Spreng y Olshavsky (1993)	Resultado derivado de que el producto iguale o exceda los deseos del consumidor
Mano y Oliver (1993)	Es una actitud y un juicio evaluativo post-consumo que varía a lo largo de un continuo hedónico.

Engel, Blackwell y Miniard (1993)	Evaluación post-consumo de una alternativa que iguala o excede las expectativas.
Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993)	Se refiere a la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica y resultante de la comparación entre el resultado del producto y algún estándar fijado con anterioridad a la compra.
Spreng (1996)	Reacción emocional del consumidor a la experiencia con un producto.
Giese y Cote (2000)	Respuesta afectiva de variada intensidad y duración limitada sobre la adquisición y /o consumo de un producto.

Fuente: Ferro y Guisado (2017)

Control de la Satisfacción del Cliente

Como menciona Peter Druker (1909 – 2005): “Lo que no se mide, no se puede mejorar”. Es por ello que es sumamente necesario medir el grado de satisfacción de los clientes para poder tenerlos contentos y retenerlos, lo que conlleva directamente en convertir a la empresa altamente rentable; esto se debe a la constante compra que realizan en la empresa (Huaita, 2017).

Asimismo, Kotler y Keller (2012), citado por Huaita (2017) mencionan el siguiente ejemplo sobre la medición de la Satisfacción del Cliente:

Si evaluaríamos la Satisfacción con una puntuación del uno al cinco, donde la escala muy baja de satisfacción (nivel uno), definitivamente los clientes de la empresa y hasta pueden expresarse negativamente de los servicios que se ofrece. Los niveles de dos a cuatro significan que los clientes están medianamente satisfechos, pero esto se puede lograr mejorar si ellos reciben un mejor servicio y de calidad; mientras que en el nivel cinco significa que es casi seguro que los clientes realicen sus compras frecuentemente y que, inclusive, puedan realizar recomendaciones de boca a boca; y esto se debe a la creación de un vínculo emocional con la organización y con su marca (p. 38).

Por otro lado, también Kotler y Keller (2013), citado por Huaita (2017) mencionan acerca de las técnicas de medición para la Satisfacción al Cliente lo siguiente: “las encuestas periódicas pueden registrar directamente la satisfacción; además de incluir preguntas adicionales para medir la intención de recompra y la

probabilidad de que el encuestado esté dispuesto a recomendar a la empresa y la marca a otros clientes”.

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Según Kotler (2007), citado en el trabajo investigativo de Del Pino (2018), existen tres elementos de la Satisfacción del Cliente, y estos son:

Rendimiento percibido:

Este primer elemento hace mención al resultado que percibe el cliente luego de realizar una compra de un servicio o producto y tiene las siguientes características según Walker (2005), citado en Olivera (2018): determina desde el punto de vista del cliente, se basa en resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en las percepciones del cliente, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente y depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Teniendo en cuenta estos puntos, se puede analizar este elemento con los resultados esperados que tiene el cliente y con la calificación que le dé este al desempeño que ha percibido de los trabajadores que le han atendido.

Expectativas:

Según Acevedo y Silva (2019) la expectativa se entiende “por anhelos, deseos, ilusiones o concretar un propósito definido; en este sentido, la expectativa del cliente son las opiniones que los clientes tienen con respecto al servicio o con lo que percibe como bueno o malo dentro la una empresa”.

Maguiña (2018), citado en la investigación de Gonzales y Huanca (2020) afirma lo siguiente sobre las expectativas: “Estas se relacionan a experiencias ya vividas anteriormente; sin embargo, las expectativas casi rara vez se cumplen, ya que si se tiene una expectativa alta por una publicidad o por alguna recomendación buena sobre el producto o servicio y este no llega a satisfacer estás expectativas del cliente, se tendría un nivel de satisfacción baja o, simplemente, el cliente estaría insatisfecho”.

Mientras que Zeithaml y Bitner (2002), citado por Olivera (2018) menciona que “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”.

Finalmente, Lovelock (2004), citando en Mosquera (2017), afirma que “las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos, como: los resultados reales que han recibido los clientes y los que el cliente esperaba recibir.

Niveles de Satisfacción:

Según Kotler (1989), citado por Del Pino (2018), menciona que “luego de llevar a cabo una compra o adquirir un producto o servicio, los clientes presentan una impresión que se puede manifestar en tres niveles de satisfacción”. Estos son:

- **Insatisfacción:** es el resultado cuando la utilidad percibida del producto o servicio no alcanza a la expectativa del cliente.
- **Satisfacción:** es el nivel del estado de ánimo que el cliente crea cuando la utilidad percibida sobre el producto o servicio recibido alcanza las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** estado de ánimo que sucede cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente.

Va a depender el nivel de la satisfacción del cliente para saber el verdadero grado de lealtad que tiene este respecto a la marca o empresa. Si se tiene un cliente insatisfecho, este cambiará inmediatamente de producto o servicio y se irá a la competencia; por lo tanto, mantener a los clientes satisfechos, nos dará mayores probabilidades de que este siga consumiendo o comprando nuestros productos o servicios (Olivera, 2018).

II.4. Marco conceptual

- **Ciclo de Deming:** Según Montesinos y Maya (2020) “consiste en un ciclo dinámico de cuatro etapas que se puede emplear en procesos y proyectos de las organizaciones para mejorar continuamente su calidad” (p. 1864).
- **Calidad:** Según la Real Academia Española (2001) es “propiedad o conjunto de propiedad inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”.
- **Calidad de Servicio:** Según Cardozo (2021) es “un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca”.

- Gestión: Según Robbins y Coutler (2005) citado por Peña y Sánchez (2022) se “refiere al a coordinación de actividades de trabajo, de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas, lo cual se convierte en el objetivo principal de toda gestión” (p. 123).
- EFQM: Según el Club de Excelencia en Gestión (2019) este modelo es “la lógica conexión entre el propósito y la estrategia de una organización y cómo esta es utilizada para ayudar en la creación de valor sostenible para sus grupos de interés clave y generar resultados sobresalientes” (p. 9).
- Norma ISO 9001: según CTMA Consultores (2017) es la que “establece requisitos que una empresa debe cumplir para tener un correcto sistema de gestión de la calidad instaurado en su sistema productivo”.
- Mejora Continua: Esquivel y León (2017) mencionan que “comprende tanto una filosofía como un sistema destinado a mejorar día a día el quehacer en materia de niveles de calidad, productividad, costos, satisfacción, seguridad, tiempos y grado de fiabilidad de procesos” (p, 59).
- Expectativa: Westreicher (2022), menciona que es “la posibilidad razonable de que un acontecimiento suceda. No se trata de una simple ilusión, sino de un hecho probable con fundamento”.

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de Hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

La Calidad de Servicio se relaciona directamente con la Satisfacción en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

III.1.2. Hipótesis específicas

- La dimensión de la Calidad de Servicio más relevante en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021 es la Calidad de Entorno.¹
- La dimensión de la Satisfacción más relevante en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021 es Niveles de Satisfacción.²

¹ Para Brady y Cronin (2001), citado por Basantes (2016) menciona la Calidad de Servicio es "definido por los consumidores que forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio.

² Kotler y Keller (2006), citado en Olivera (2018) definen la satisfacción de cliente como "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas".

- Las dimensiones de la Calidad de Servicio se relacionan directamente con las dimensiones de la Satisfacción clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

III.2. Operacionalización de variables

Tabla N°4. Operacionalización de Variables-Calidad de Servicio

Variable	Tipo de Variable	Operacionalización		Dimensiones (Sub-variables)	Definición conceptual	Indicador	Ítems	Nivel de Medición
	Según su naturaleza	Definición Conceptual	Definición Operacional					
Calidad de Servicio	Cuantitativo	Brady y Cronin (2001), citado por Basantes (2016) menciona que la Gestión de la Calidad de Servicio es "Definido por los consumidores que forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio". ³	La variable "Calidad de Servicio" se medirá mediante las dimensiones de Calidad de las Interacciones, Calidad de Resultado y Calidad de Entorno; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario basado en la Escala Likert"	Calidad de las interacciones	Consiste en las actitudes de los empleados, el comportamiento entre empleado y cliente, y la formación de los profesionales que ofrecen el servicio. La experiencia del cliente como resultado de la interacción con el elemento humano de la organización, pues la importancia de este rol de los empleados en primera línea es muy evidente en la industria de servicios	Actitud	1, 2 y 3.	Ordinal
						Comportamiento	4, 5, y 6.	
						Experiencia	7, 8 y 9.	
				Calidad del Resultado	Se refiere a los beneficios para el cliente o el resultado del servicio recibido, también es entendido como el producto final del servicio.	Tiempo de espera	18, 19 y 20.	
						Elementos tangibles	21, 22 y 23.	
						Valencia del servicio / Utilidad	24, 25, 26 y 27.	
Calidad de Entorno	Se refiere a los elementos físicos o tangibles de la organización y si otros usuarios influyen en el buen desarrollo del servicio.	Condiciones ambientales	10, 11 y 12.					
		Diseño de las instalaciones	13 y 14.					
		Condiciones sociales	15, 16 y 17.					

³ El modelo no tiene una estructura estandarizada, es básicamente la integración de instrumentos y modelos anteriormente propuestos por Gronroos (1988) Parasuaman, et al. (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar (1996) para conformar una estructura global de medición del servicio; es por ello que este modelo se elige para la presente investigación.

Tabla N°5. Operacionalización de Variables-Satisfacción del Cliente

Variable	Tipo de Variable	Operacionalización		Dimensiones (Sub-variables)	Definición conceptual	Indicador	Ítems	Nivel de Medición
	Según su naturaleza	Definición Conceptual	Definición Operacional					
Satisfacción del Cliente	Cuantitativo	Kotler y Keller (2006), citado en Olivera (2018) definen la satisfacción de cliente como "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas". ⁴	La variable "Satisfacción del Cliente" se medirá mediante las dimensiones de Rendimiento percibido, Las Expectativas y Niveles de Satisfacción; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario basado en la Escala Likert.	Rendimiento Percibido	Para Walker (2005) citado en Olivera (2018): "Se refiere al desempeño (entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió".	Resultados esperados	1 y 2	Ordinal
				Expectativas	Para Walker (2005) citado en Olivera (2018) las expectativas son «las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de sus indicadores».	Resultados recibidos	6 y 7	
						Resultados para el cliente	8	
				Niveles de Satisfacción		Insatisfacción	9, 10 y 11	
						Satisfacción	12, 13 y 14	
						Complacencia	15 y 16	

⁴ El modelo presentado por Kotler ha servido de base en dos investigaciones mencionadas en Antecedentes (Del Pino, 2018 y Olivera, 2018); con realidades y unidades de estudio similares a la de esta investigación, es por ello que se opta por utilizar dicho modelo.

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de investigación

Según Álvarez (2020) la investigación básica es “cuando se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el único objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta”. Es por ello que, en esta presente investigación, se ha buscado solamente describir y ampliar conocimientos científicos dentro del área de las Ciencias Administrativas.

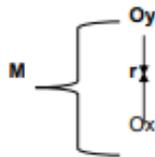
IV.2. Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel Correlacional, ya que el propósito u objetivo es medir el grado de relación entre ambas variables, pudiendo estas ser negativas o positivas (directa o inversamente proporcional); utilizando de apoyo datos cuantitativos que han sido extraídos a través de instrumentos de recolección de datos; y que, las variables, han sido medidas y descritas en una primera instancia de manera individual (Sampieri, 2018).

IV.3. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que según Ríos (2017) “en este tipo de estudios no se manipula las variables, por el contrario, se observa los hechos en un contexto natural “. La recolección de datos e información se realizará solo en un momento determinado.

El diseño es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O_x = VI: Calidad de servicio

O_y = VD: satisfacción del cliente

r = es el coeficiente de correlación entre O_x y O_y .

IV.4. Método de investigación

Para la presente investigación se estudió a los clientes frecuentes de una empresa del rubro gastronómico, ubicada en la ciudad de Huaraz y a quienes se les aplicó una encuesta.

Los datos que se han sido obtenidos en campo han sido procesados en los siguientes programas: Microsoft Office Excel e IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 27. Los datos recolectados han sido tabulados en Excel y luego fueron ingresados al programa SPSS para realizar el análisis estadístico para describir y elaborar los cuadros de los resultados hallados en campo.

Asimismo, el instrumento utilizado en campo para la investigación ha sido revisado por tres expertos con el principal objetivo de darle la validez para su uso. Además, se ha procedido a ejecutar un Pre-Test para realizar el análisis de fiabilidad y validez al instrumento, utilizando el método de coeficiente de Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_{is}^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K** : Es el número de ítems.
- $\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.
- S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems.
- α : Coeficiente de Alfa de cronbach.

Valoración del índice del Alfa de Cronbach (α)	
Valor del (α)	Grado de acuerdo
De 0.10 a 0.20	Muy baja
De 0.21 a 0.40	Baja
De 0.41 a 0.60	Moderado
De 0.61 a 0.80	Alta
De 0.81 a 1.00	Muy alta

Procesados los datos, se ha obtenido un Alfa de Cronbach (α) que indica una confiabilidad significativa del 0.915 que supera el mínimo establecido de 0.50; lo que demuestra un nivel muy alto de precisión del instrumento.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
, 915	43

IV.5. Población

El criterio para determinar la población de la investigación se ha basado según los datos que el gerente de la empresa ha proporcionado sobre los clientes que han frecuentado el negocio los últimos meses. Se ha concluido que existe un promedio de 2000 clientes al mes que han consumido en el establecimiento; por lo tanto, este dato fue el que se eligió como población para la presente investigación.

IV.6. Muestra

Según lo que menciona Fisher y Navarro (1996) el tamaño de la muestra se calcula mediante una fórmula estadística, en donde para poblaciones finitas está dada por la siguiente:

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

Donde:

N= Tamaño de la población: 2000

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: 1.96

p*q= Probabilidades con las que se presente el fenómeno: 50 %

D= Margen de error permitido: 0.05

n= Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 2000 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(2000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 323$$

Aplicando la fórmula ya mencionada, se ha logrado obtener el resultado de 323, lo cual significa que se aplicará la encuesta a 323 clientes que frecuentan la empresa del rubro gastronómico, ubicado en la ciudad de Huaraz.

IV.7. Unidad de estudio

La unidad de análisis o el objeto específico de estudio a los cuales se les dirigirá las encuestas serán los clientes que frecuentan el restaurante, personas mayores de edad sin distinción de edad o género.

IV.8. Técnicas de recolección de datos

IV.8.1. Técnica

La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta, la cual nos ha permitido recolectar datos e información valiosa para evaluar y determinar

la relación entre ambas variables. Estas fueron dirigidas 323 clientes de una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Huaraz.

IV.8.2. Instrumento

El instrumento fue un cuestionario de 43 preguntas, en el cual 27 son dirigidas para evaluar la variable Gestión de la Calidad de Servicio y 16 preguntas para la segunda variable Satisfacción al Cliente.

El cuestionario para a Calidad de Servicio fue adaptado del modelo multidimensional jerárquico que propuso Brady y Cronin (2001), el cual cuenta con 27 ítems cerrados y bajo la escala de tipo Likert de 5 puntos. Asimismo, para la evaluación de la Satisfacción al Cliente también se utilizó un cuestionario adaptado de la teoría de Kotler y Keller (2006), en el cual presenta 16 preguntas cerradas y bajo una escala de tipo Likert de 5 puntos.

IV.9. Presentación de resultados

Los resultados obtenidos de la presente investigación son en base a los datos recogidos con el instrumento de recolección (cuestionario), los cuales fueron plasmados y organizados, en primera instancia, en Microsoft Excel y procesados en IBM SPSS v.27 para luego ser analizadas a través de tablas e histogramas y, finalmente, poder determinar la relación entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción en los clientes de una empresa del sector gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021.

V. RESULTADOS

En el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos en base al instrumento de investigación, el cual fue una encuesta, aplicado a 323 clientes de una empresa del rubro gastronómico, en Huaraz 2021.

Asimismo, las dimensiones estudiadas y evaluadas para la Calidad de Servicio y Satisfacción han sido recuperadas de la teoría de Brady y Cronin (Modelo Tridimensional) y de la teoría Kotler, respectivamente. Estas dimensiones y teorías han sido investigadas, analizadas y evaluadas previamente en distintas investigaciones; y es por ello que, en la presente investigación, han sido elegidas.

A. Objetivo General

Determinar la relación entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción en los Clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021

Según Hipótesis:

$H_0: \rho = 0$ Calidad de Servicio no se relaciona con la Satisfacción en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

$H_1: \rho \neq 0$ Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

Nivel de significancia:

$\alpha = 0.01$

Estadígrafo de prueba:

$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ con n-2 grados de libertad

Tabla N°6. Estadísticas de correlaciones entre la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción en los Clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

Correlaciones		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	1.000	,819**
			0.000
		323	323
	Satisfacción del Cliente	,819**	1.000
		0.000	
		323	323

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

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021.

Por lo tanto, tenemos lo siguiente:

Toma de decisión:

Para comprobar la hipótesis se realizó una prueba de normalidad donde se determinó que los datos no siguen una distribución; por lo tanto, se utilizó una prueba no paramétrica. Para comprobar la correlación se utilizó la prueba de Rho de Spearman por tener las respuestas en escala ordinal.

Interpretación descriptiva:

Se observó que $r=0.819$ presentó una correlación positiva fuerte entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción en los Clientes de una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021.

Interpretación inferencial:

Se observó que Sig. (bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$; por lo tanto, la Calidad de Servicio tiene una relación significativa con la Satisfacción en los Clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz, 2021.

B. Objetivo Específico N°01

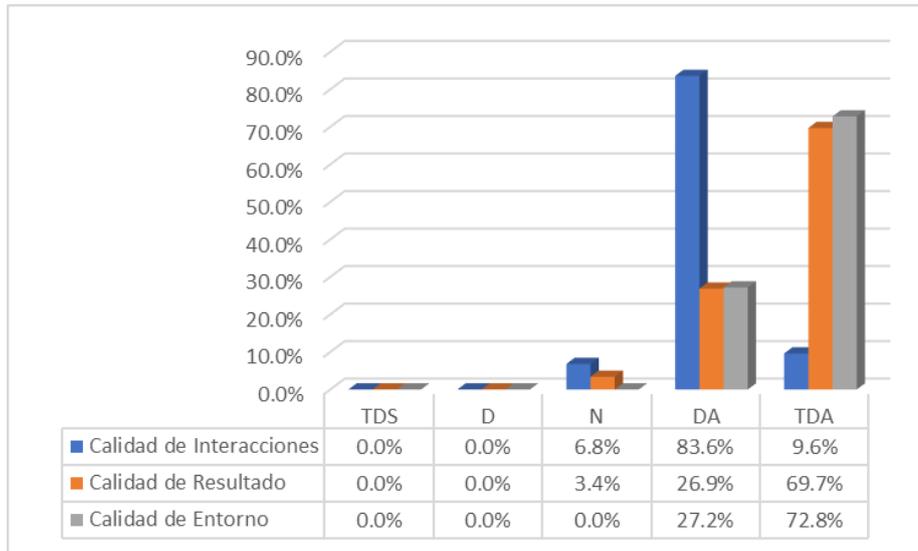
Identificar las dimensiones de la Calidad de Servicio más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

Tabla N°7. Dimensiones de la Calidad de Servicio más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

	Calidad de Servicio	N°	%
Calidad de las interacciones	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En Desacuerdo	0	0.0%
	Neutral	22	6.8%
	De acuerdo	270	83.6%
	Totalmente de acuerdo	31	9.6%
	Total	323	100.0%
Calidad del Resultado	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En Desacuerdo	0	0.0%
	Neutral	11	3.4%
	De acuerdo	87	26.9%
	Totalmente de acuerdo	225	69.7%
	Total	323	100.0%
Calidad de Entorno	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En Desacuerdo	0	0.0%
	Neutral	0	0.0%
	De acuerdo	88	27.2%
	Totalmente de acuerdo	235	72.8%
	Total	323	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021.

Figura N°5. Dimensiones de la Calidad de Servicio más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz, 2021.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021.

En la Tabla N°05 y en la Figura N°5 se observó que, de los 323 clientes, el 83.6 % de ellos opinaron estar de acuerdo con la dimensión Calidad de las Interacciones; seguido de un 69.7 % de clientes que opinaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión Calidad de Resultado; y el 72.8 % de ellos opinaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión de Calidad de Entorno. Dentro de la variable Calidad de Servicio la dimensión “**Calidad de Interacciones**” es la más relevante en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

C. Objetivo Específico N°02

Identificar las dimensiones de la Satisfacción en los Clientes más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

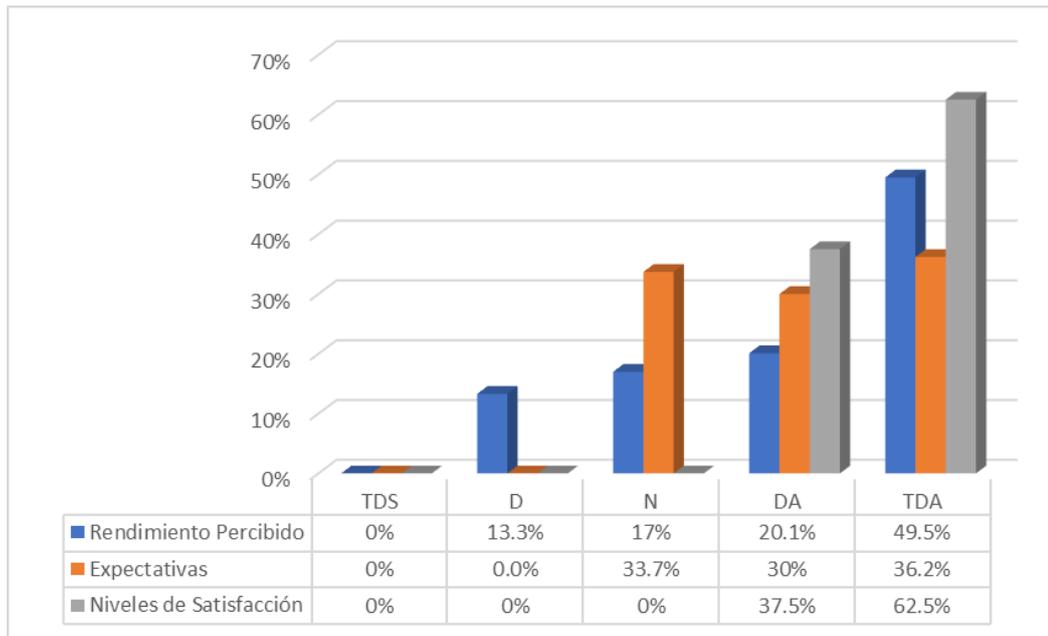
Tabla N°8. Dimensiones de la Satisfacción en los Clientes más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

Satisfacción del Cliente		N°	%
Rendimiento Percibido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En Desacuerdo	43	13.3%
	Neutral	55	17.0%
	De acuerdo	65	20.1%
	Totalmente de acuerdo	160	49.5%
	Total	323	100.0%
Expectativas	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En Desacuerdo	0	0.0%
	Neutral	109	33.7%
	De acuerdo	97	30.0%
	Totalmente de acuerdo	117	36.2%
	Total	323	100.0%

Niveles de Satisfacción	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En Desacuerdo	0	0.0%
	Neutral	0	0.0%
	De acuerdo	121	37.5%
	Totalmente de acuerdo	202	62.5%
	Total	323	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021.

Figura N°6. Dimensiones de la Satisfacción en los Clientes más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021.

En la Tabla N°06 y en la Figura N°6 se observó que, de los 323 clientes, el 49.5 % de ellos opinaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión de Rendimiento Percibido; mientras el 36.2 % de los clientes opinaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión Expectativas; y el 62.5 % de ellos opinan estar totalmente de acuerdo con la dimensión de **Niveles de Satisfacción**. Dentro de la variable Satisfacción en los Clientes la dimensión más relevante es “**Niveles de Satisfacción**” en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

D. Objetivo Específico N°03

Determinar si las dimensiones de la Calidad de Servicio se relacionan con las dimensiones de la Satisfacción en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

Según Hipótesis:

$H_0: \rho = 0$ Las dimensiones de la Calidad de Servicio no se relacionan con las dimensiones de la Satisfacción en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

$H_1: \rho \neq 0$ Las dimensiones de la Calidad de Servicio se relacionan con las dimensiones de la Satisfacción en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

Nivel de significancia:

$\alpha = 0.01$

Estadígrafo de prueba:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ con } n-2 \text{ grados de libertad}$$

Tabla N°9. Estadísticas de correlaciones entre las dimensiones de la Calidad de Servicio se relacionan con las dimensiones de la Satisfacción en los Clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.

Correlaciones		Calidad de las interacciones	Calidad del Resultado	Calidad de Entorno
Rendimiento Percibido	Coeficiente de correlación	,632**	,643**	,570**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000
	N	323	323	323
Rho de Spearman Expectativas	Coeficiente de correlación	,689**	,689**	,656**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000
	N	323	323	323
Niveles de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,568**	,521**	,633**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000
	N	323	323	323

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021.

Por lo tanto, tenemos lo siguiente:

Toma de decisión:

Para comprobar la hipótesis se realizó una prueba de normalidad donde se determinó que los datos no siguen una distribución; por lo tanto, se utilizó una prueba no paramétrica. Para comprobar la correlación se utilizó la prueba de Rho de Spearman por tener las respuestas en escala ordinal.

Interpretación descriptiva:

Se observó que tienen una correlación positiva fuerte entre las dimensiones de la Calidad de Servicio con las dimensiones de la Satisfacción en los Clientes de una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021.

Interpretación inferencial:

Se observó que Sig. (bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$; por lo tanto, las dimensiones de la Calidad de Servicio se relacionan con las dimensiones de la Satisfacción en los Clientes de una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021.

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

VI.1. Discusión

En la presente investigación se estudiaron las variables Calidad de servicio y Satisfacción en el Cliente, de los cuales se obtuvieron resultados que apoyaron las hipótesis propuestas sobre la existencia de una relación entre ambas variables mencionadas y sus dimensiones.

Según los resultados obtenidos en campo y aplicados a los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021, se demuestra que existe una relación positiva alta entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción en los Clientes, obteniendo un resultado que el Coeficiente de Correlación de Spearman es 0.819 y, además, la significancia bilateral es menor (0.000) que el nivel de significancia (0.01); lo cual coincide con López (2018) en su tesis sobre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, siendo una investigación cualitativa y, en el cual, concluye que existe una correlación positiva ($r=0.697$) entre ambas variables.

En la investigación de Arbulú y Fernández (2020) que tiene como título Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo, concluyó que el 29.4 % del total de sus encuestados están de acuerdo con la dimensión Calidad de Interacción; mientras que en su dimensión Calidad de Resultado obtuvo solo un 36.5 % de clientes que están totalmente de acuerdo en esta dimensión; y en la dimensión Calidad de Entorno obtuvieron un 24.7 %. Sin embargo, en los resultados que se obtuvo en la presente investigación fueron los siguientes: a) Calidad de interacciones, el 83.6 % de los clientes estuvo de acuerdo, b) Calidad de resultados, el 69.7 % de los clientes estuvieron totalmente de acuerdo con esta dimensión y c) Calidad de entorno, el 72.8 % de los clientes estuvo totalmente de acuerdo con esta dimensión. Lo cual se traduce en que el restaurante Fiesta Gourmet debe cuidar los indicadores que se encuentran dentro de sus dimensiones para corregir ciertas falencias; mientras que, en la presente investigación realizada a una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021, se encuentra brindando una buena calidad de servicio a sus clientes.

La investigación realizada por Del Pino (2018) con título Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román, se encontró dentro de su variable Satisfacción en el Cliente los siguientes resultados en cuanto a sus dimensiones: a) Rendimiento Percibido: del total de su encuestados, el 64.0 % opinan que están totalmente de acuerdo, b) Expectativas: del total de su encuestados, el 61.5 % mencionan que están totalmente de acuerdo y c) Niveles de Satisfacción: el 64.7% están totalmente de acuerdo y solo un 13.4 % en

desacuerdo. Mientras que en la presente investigación se tienen los siguientes resultados: a) Rendimiento Percibido: un 49.5 % de los encuestados están totalmente de acuerdo, 20.1 % de acuerdo y 17.0 % neutral, b) Expectativas: el 36.2 % están totalmente de acuerdo, un 30.0 % en de acuerdo y un 33.7 % neutral; y c) Niveles de Satisfacción: 62.5 % de los encuestados opinan que están totalmente de acuerdo con respecto a esta dimensión. Si bien la empresa del rubro gastronómico tiene un porcentaje alto en la dimensión de Nivel de Satisfacción con respecto al estudio de Del Pino, en las otras dimensiones (Rendimiento Percibido y Expectativas) la empresa se encuentra con datos porcentuales bajos, lo que lleva a cuestionarse en qué está fallando en estas dimensiones y mejorarlas.

VI.2. Conclusiones

De acuerdo a la información recolectada en campo, procesada, analizada e interpretada, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo general, se concluye que existe una relación positiva alta entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción en el Cliente en los clientes de una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Huaraz, 2021. Por lo tanto, se ha aceptado la hipótesis por darnos un valor de $r=0.819$ y una significancia menor (0.000) que $\alpha = 0.01$, con lo cual ha confirmado que existe una correlación positivamente alta entre ambas variables mencionadas.

Por otro lado, el primer objetivo específico de identificar las dimensiones de la Calidad de Servicio más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021. Ha mostrado la siguiente relevancia dentro de la variable Calidad de Servicio en el siguiente orden: Calidad de Entorno, Calidad de Resultado y Calidad de las interacciones; con 72.8 % totalmente de acuerdo, 69.7 % totalmente de acuerdo y 83.6 % de acuerdo, respectivamente.

Mientras que el segundo objetivo específico de identificar las dimensiones de la Satisfacción más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021. Ha mostrado la siguiente relevancia dentro de la variable Satisfacción en el Cliente en el siguiente orden: Niveles de Satisfacción, Rendimiento Percibido y Expectativas; con 62.5 % totalmente de acuerdo, 49.5 % totalmente de acuerdo y 36.2 totalmente de acuerdo, respectivamente.

Y como último objetivo específico, se ha tenido que determinar si las dimensiones de la Calidad de Servicio se relacionan con las dimensiones de la Satisfacción en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021. En el cual arrojó los siguientes resultados bajo la prueba de correlación de Rho de Spearman: correlación

positiva fuerte entre las dimensiones de la Calidad de Servicio con la Satisfacción en los Clientes y una significancia menor (0.000) que $\alpha = 0.01$, con lo cual ha confirmado que existe una correlación.

VI.3. Recomendaciones

Después de haber analizado la problemática de estudio y los resultados obtenidos, se recomienda al Gerente de la empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Huaraz lo siguiente:

Realizar un focus group con sus clientes más frecuentes con la finalidad de buscar posibles mejoras en cuanto a la infraestructura y diseño de la empresa, ya que en la dimensión Calidad de Entorno tenemos un 27.2 % que solo está de acuerdo. Posteriormente, como datos adicionales y para fortalecer la información recabada en el focus group debería realizar otra encuesta, pero dirigida a los demás clientes y enfocado solo a infraestructura y diseño.

Por otro lado, solo se tiene un 9.6 % de los clientes que están totalmente de acuerdo con la dimensión Calidad de las Interacciones, por lo que se recomienda dar seguimiento a los trabajadores que atienden directamente a los clientes y tener un cronograma de capacitaciones, las cuales deben ser periódicas.

Finalmente, en cuanto a la dimensión Expectativas y Rendimiento Percibido, se debe analizar y evaluar si la publicidad sobre los productos son lo que se ofrece en el local y mantener un estándar de calidad de los productos para que estos llenen completamente las expectativas de los clientes.

Lista de referencias

- Acevedo, E. y Silva, M. (2019) *Relación entra la Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes de la cafetería Street Coffe del cono este*. [Tesis de Titulación, Universidad Peruana Unión]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_4ffec7500a8f27e1805272636155257c
- Alvarado, J. (2017) *Aplicación del modelo de evaluación de la calidad SERVQUAL y establecimiento de medidas de intervención para la empresa COOSALUD EPS-S sucursal Boyacá* [Tesis de Titulación, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia]. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1957/1/TGT-589.pdf>
- Álvarez, Aldo. (2020) *Clasificación de las Investigaciones*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arciniegas, O. y Mejías, A. (2017) Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the Servquealing scale, with factorial analysis and multiple regression. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003
- Arellano, H. (2017) *Quality in service as a competitive advantage*. http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf
- Arbulú, I. y Fernandez, M. (2020) *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo*. [Tesis de Titulación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL_ArbuluVillanuevalngrid_FernandezOtoyaMaria.pdf
- Ballón, S. (2016) *Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de dos y tres estrella de la ciudad de Abancay* [Tesis de Titulación, Universidad ESAN]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrios, A. (2018) *Pioneros de la Calidad*. https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190966/201_00015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Basantes, R.; Vinueza, A. y Coronel, J. (2016) Niveles de Satisfacción de los usuarios del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825012.pdf>
- Berdugo, C.; Barbosa, A. y Prada, L. (2016) Relevant variables in the measuring of the perceived quality in bank service. <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v83n197/v83n197a28.pdf>

- Bernal, E. (2016) ¿En qué está satisfecho el consumidor peruano? <https://www.publimetro.pe/actualidad/2016/03/17/que-esta-satisfecho-consumidor-peruano-43429-noticia>
- Bustamante, M.; Zerda, E.; Obando, F. y Tello, M (2019) Fundamentals of Quality of Service, The SERVQUAL Model <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cárdenas, A. (2018) *Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente del Banco Continental, Los Olivos*. [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19885/Cardenas_AAP.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Cardozo, L. (2021) Calidad el Servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Catalán, Y. (2017) Mejora continua. https://www.academia.edu/27131956/MEJORA_CONTINUA
- Club de Excelencia en Gestión (2019) Modelo EFQM. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:x7qVCyNFNHII:www.scrumtegy.com/wp-content/uploads/2020/04/Modelo-EFQM.pdf&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Condori, L. (2018) *Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción de los Clientes de la pollería Campollo*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35391>
- Coronel, C. (2016) *Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Resurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cortés, J. (2015) Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015) <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RhkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=gesti+on+de+la+calidad+historia&ots=XSrjTsHXE7&sig=nAPMnAVWwtDC-MGLexplzIL5LTs#v=onepage&q&f=false>
- Cruz, A.; Orduña, M. y Álvarez, J. (2018) Evolution of the concept of quality and service quality measurement models. <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/291/260>
- CTMA Consultores (2017) Todo lo que debes saber sobre la norma ISO 9001. https://ctmaconsultores.com/todo-sobre-norma-iso-9001/#Que_es_la_Norma_ISO_9001
- Del Pino, J. (2018) *Calidad el servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Altiplano].

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/9970/Jimy_Andy_Del_Pino_Romero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escuela Europea de Excelencia (2017) ¿Cuáles son los principios de la Gestión de Calidad?

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>

Escuela Europea de Excelencia (2019) Calidad Total: definición y conceptos fundamentales.

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2019/11/calidad-total-definicion-y-conceptos-fundamentales/>

Esquivel, A. y León, R. (2017) Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento en instituciones de educación superior ecuatorianas.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KWAfALCwkXgJ:scielo.sld.cu/pdf/rdir/v11n2/rdir05217.pdf&cd=13&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Ferro, C. y Guisado, M. (2017) *La Satisfacción del Consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad al cliente*. [Tesis Doctoral, Universidad de Vigo].

http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacci%C3%B3n_del_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, L. y Huanca, L. (2020) *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Marian Melgar, Arequipa 2018*. [Tesis de Titulación, Universidad Tecnológica del Perú].

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>

González, O. y Arciniegas, J. (2016) Sistemas de Gestión de Calidad.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=baUwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=teoria+gesti%C3%B3n+de+la+calidad&ots=bntzb0eTkF&sig=t-a51yhKzvRbcV0HFWvt1sazAeA#v=onepage&q=teoria%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad&f=false>

Huaita, C. (2017) *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto*. [Tesis de Titulación, Universidad Peruana Unión].

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Indecopi (2016) Indecopi, Centrum Católica y Arellano Marketing presentaron el Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano.

<https://www.indecopi.gob.pe/es/web/dpc/-/indecopi-centrum-catolica-graduate-business-school-y-arellano-marketing-presentaron-el-indice-de-satisfaccion-del-consumidor-peruano>

ISO 9001:2015 (2016) Desarrollo del concepto de calidad.

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>

- Losada, M. y Rodríguez, A. (2018) Calidad del Servicio de Salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a11.pdf/>
- López, D. (2018) *Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Machado, C. (2016) *Contribución al Análisis Multivariado de la Calidad. Análisis de la Orientación hacia el Cliente en los Servicios de Telefonía*. [Tesis de Titulación, Universidad Central "Marta Abreu" Las Villas – Santa Clara]. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7215/Paz%20Bonachea%20Alejandro%20de%20la.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mimbela, R. (2018) *Calidad de Servicio en la Unidad de Gestión Educativa Local de Lambayeque 2018*. [Tesis de Titulación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Lambayeque]. <https://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/2320>
- Montesinos. S. y Maya, I. (2020) Mejora Continua en una empresa en México: estudio desde el ciclo Deming. <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286036/29065286036.pdf>
- Mosquera, H. (2017) *Relación entra Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes de Food Truck ubicado en el distrito de San Isidro*. [Tesis de Titulación, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/39049718-74ff-46e3-b774-4b6f2ea79e9b/content>
- Nanfuñay, S. (2019) *Modelo de Orientación Basado en la Calidad del Servicio para Incrementar el nivel de Satisfacción del Cliente en la Universidad César Vallejo de Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30590/Nanfu%C3%B1ay_TS_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Núñez, LI. y Juárez, J. (2018) Análisis comparativo de modelos de evaluación de Calidad en el Servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la Satisfacción del Cliente. <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/530>
- Ñahuirima, Y. (2016) *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas* [Tesis de Titulación, Universidad Nacional José María Arguedas]. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/45/browse?value=%C3%91ahuirima+Tica%2C+Yanina+Milsa&type=author>
- Olivera, A. (2018) *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el consorcio gastronómico del norte*. [Tesis de Titulación, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5040>

- Orlandini, I. y Ramos, N. (2017) Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a03.pdf
- Paride, B. (2017) La Satisfacción del Cliente. <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Parra, R. (2018) Job satisfaction and its effect on customer satisfaction, a theoretical analysis. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879/793>
- Peña, D. y Sánchez, M. (2022) Gestión administrativa y su impacto en la calidad de servicio. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bUKwCb-Y3h0J:https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/1626/2085/&cd=17&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Quispe, G. y Ayaviri, V. (2016) *Measuring Customer Satisfaction in Nonprofit Development Organizations*. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Chimborazo]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580337>
- Ramos, D. (2020) Gurús de la Calidad: Philip Crosby. <https://blogdelacalidad.com/gurus-de-la-calidad-philip-crosby/>
- Real Academia Española (2001) Diccionario de la lengua española. <https://www.rae.es/drae2001/calidad>
- Rey, S. (2019) *Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao*. [Tesis de Titulación, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5698/REY_SS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, R. (2017) Metodología para la investigación y redacción. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rosas, I. (2019) Comparative Study of the application of the 10 principles of Quality Improvement https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Ciencias_de_la_Educacion/vol3num8/Revista_Ciencias_de_la_Educaci%C3%B3n_V3_N8_3.pdf
- Rosas, V. (2016) Calidad. <https://www.academia.edu/16963025/Calidad>
- Sáez, M. (2017) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L.* [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7215>
- Sampieri, R. (2018) Metodología de la investigación. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Sánchez, C. (2017) *Estado del Arte sobre la Calidad del Servicio Empresarial a partir del criterio de diferentes autores nacionales e internacionales*. [Tesis de Titulación, Universidad Piloto de

Colombia]. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/2534/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vaca, J.; Herrera, C. y Vaca, J. (2016) Evaluación de la Calidad del Servicio educativo y su influencia en la Satisfacción de los estudiantes. <http://www.posgradoeducacionuatx.org/pdf2016/E003.pdf>

Valenzuela, N.; Buentello, C.; Alanís, L. y Villarreal, V. (2019) La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción al cliente en una PYME de servicios. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>

Vega, J. (2017) *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L.* [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7219/VEGA_HJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apéndice

Anexo N°1. Matriz de consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTOR: YOANNES GERALD GONZALES TORRES			FECHA: 10/04/2021	
TÍTULO: La Calidad de Servicio y Satisfacción en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	1. Tipo de Investigación:
¿Cómo la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021	Determinar la relación entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción en los Clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021	La Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021	Calidad de Servicio	Básica
				2. Nivel de la Investigación:
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:	Calidad de Servicio	Correlacional
				3. Diseño de la Investigación:
¿Cuál de las dimensiones de la Calidad de Servicio es la más relevante en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021	Identificar las dimensiones de la Calidad de Servicio más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.	La dimensión de la Calidad de Servicio más relevante en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021 es la Calidad de Entorno.	Calidad de Servicio	No experimental
				4. Método:
¿Cuál de las dimensiones de la Satisfacción es la más relevante en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021	Identificar las dimensiones de la Satisfacción más relevantes en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.	La dimensión de la Satisfacción más relevante en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021 es Niveles de Satisfacción.	Satisfacción del Cliente	Deductivo
				5. Población:
¿Cuál de las dimensiones de la Calidad de Servicio se relacionan con las dimensiones de la Satisfacción en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021?	Determinar si las dimensiones de la Calidad de Servicio se relacionan con las dimensiones de la Satisfacción en los clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.	Las dimensiones de la Calidad de Servicio se relacionan con las dimensiones de la Satisfacción clientes de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.	Satisfacción del Cliente	Variable 2:
				2 000 clientes de una empresa del rubro gastronómico en Huaraz, 2021.
			Satisfacción del Cliente	6. Muestra:
				323 clientes de una empresa del rubro gastronómico en Huaraz, 2021.
			Satisfacción del Cliente	7. Unidad de Estudio:
				El cliente de una empresa del rubro gastronómico, ciudad de Huaraz 2021.
			Satisfacción del Cliente	8. Técnica de Recolección:
				Encuesta
			Satisfacción del Cliente	9. Instrumento de Recolección:
				1. Cuestionario

Anexo N°2. Encuesta Calidad de Servicio

ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

Estimado cliente del restaurante "Ancestral" el presente cuestionario tiene por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, por lo cual solicito su apoyo para el cumplimiento del mismo. Se le agradece que responda con total honestidad.

INDICACIONES:

Marque con una "X" la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	¿Los colaboradores de la empresa son amables?					
2	¿La actitud de los colaboradores de la empresa me demuestra su disposición para ayudarme?					
3	¿La actitud de los colaboradores de la empresa me demuestra que entienden mis necesidades?					
4	¿Los colaboradores de la empresa toman acciones para entender mis necesidades?					
5	¿Los colaboradores de la empresa responden rápidamente a mis necesidades?					
6	A la hora de la atención ¿El comportamiento de los colaboradores de la empresa me indica que ellos entienden mis necesidades?					
7	¿Los de los colaboradores de la empresa conocen su trabajo?					
8	¿Los colaboradores de la empresa son capaces de responder a mis preguntas (consultas) rápidamente?					
9	¿Confía en los conocimientos de los colaboradores de la empresa para satisfacer sus necesidades?					
10	¿Puede confiar en que hay un ambiente visualmente agradable dentro de la empresa?					
11	¿El ambiente de la empresa es lo que estoy buscando?					
12	¿La empresa entiende que su atmósfera es importante para mí?					
13	¿La infraestructura de empresa es una de los mejores?					
14	¿La empresa entiende que sus instalaciones son importantes para mí?					
15	¿Los otros clientes hacen comentarios positivos de la empresa?					
16	¿La atención que se le brinda a otros clientes no altera el buen servicio que la empresa me otorga?					
17	¿La empresa comprende que la opinión de los otros clientes puede afectar mi percepción sobre su servicio?					
18	¿El tiempo de espera en la empresa es predecible?					
19	¿Los colaboradores de la empresa tratan de mantener el tiempo de espera al mínimo?					
20	¿La empresa entiende que el tiempo de espera es importante para mí?					
21	¿Estoy constantemente satisfecho con la atención al cliente de la empresa?					
22	¿Me gusta la empresa porque me brinda los servicios que deseo?					
23	¿La empresa brinda el servicio que el usuario busca?					
24	Cuando salgo de la empresa por lo general siento que tuve una buena experiencia					
25	¿Creo que la empresa intenta darme una buena experiencia?					
26	¿Creo que la empresa conoce el tipo de experiencia que los usuarios quieren?					
27	¿Usted considera que la empresa ofrece un excelente servicio?					

Gracias por su tiempo y su colaboración

Anexo N°3. Encuesta Satisfacción del Cliente

ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado cliente del restaurante "Ancestral" el presente cuestionario tiene por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, por lo cual solicito su apoyo para el cumplimiento del mismo. Se le agradece que responda con total honestidad.

INDICACIONES:

Marque con una "X" la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	¿El servicio de los colaboradores de la empresa son los que usted esperaba?					
2	¿El ambiente del local es lo que usted esperaba?					
3	¿Calificaría como bueno el desempeño de los colaboradores de la empresa?					
4	¿Los trabajadores conocen los productos que se ofrece en la carta?					
5	¿Los trabajadores le ofrecen todas las promociones y productos que tienen?					
6	¿La atención brindada por los colaboradores es satisfactoria?					
7	¿Los productos que publicita la empresa son idénticos a los que sirven?					
8	¿La atención durante su estadía en la empresa logró superar sus expectativas?					
9	¿Usted se siente insatisfecho con los precios?					
10	¿Usted se siente insatisfecho con las facilidades de pago que ofrece la empresa?					
11	¿Usted se siente insatisfecho con la calidad en la infraestructura de la empresa?					
12	¿Usted está satisfecho con el horario de atención que ofrece la empresa?					
13	¿Usted está satisfecho con la variedad de platos a la carta ofrecidos por la empresa?					
14	¿Usted está satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la empresa?					
15	¿Usted está complacido con el servicio ofrecido al cliente en la empresa?					
16	¿Usted está complacido con la calidad de los platos que se ofrece en la empresa?					

Anexo N°4. Acta de Aprobación del Trabajo de Investigación

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS Y TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL



El asesor Juan Carlos Llaque Quiroz identificado con DNI 26686280.y código ORCID0000-0002-1653-9575 docente de la ()carrera o (x)programa de Maestría en dirección de operaciones y cadena de abastecimiento ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión y verificación en programa de anti-plagio del ()Trabajo de Investigación, (X) Tesis o () Trabajo de Suficiencia Profesional de:

Gonzales Torres, Yoannes Gerald

(Nombre completo del egresado/bachiller)

Luego de la revisión del ()Trabajo de Investigación, (X)Tesis o el () Trabajo de Suficiencia Profesional titulado LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO, CIUDAD DE HUARAZ 2021 para aspirar al Grado Académico o Título Profesional de: Maestro en Dirección de Operaciones y Cadena de Abastecimiento, expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Desaprobado

Y respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

() Este trabajo Requiere la autorización de uso de información de la empresa.

(X) Este trabajo No requiere autorización de uso de información de la empresa.

Cajamarca, 15 de enero de 2024

MBA Juan Carlos Llaque Quiroz

Asesor

CÓDIGO DE DOCUMENTO	F-P11-COD2-0002.01	NÚMERO VERSIÓN	03	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	17/02/2021				

Anexo N°5. Ficha de Validación por experto N°01



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: María Elena Vera Correa
- 1.2. Especialidad: Administración
- 1.3. Cargo actual: Docente
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: 15/11/2022

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Ing. María Elena Vera Correa
C.I.P. N° 136261

Firma y sello del Experto

Anexo N°6. Ficha de Validación por experto N°02



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: MIGUEL ANGEL MACETAS HERNÁNDEZ
- 1.2. Especialidad: ESTADISTICO
- 1.3. Cargo actual: DOCENTE
- 1.4. Grado académico: DOCTOR
- 1.5. Institución: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: 20 de marzo de 2023

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
Total		50					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



 Firma y sello del Experto

Anexo N°7. Ficha de Validación por experto N°03



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- I.1. **Experto:** Isaias Montenegro Cabrera
- I.2. **Especialidad:** Administración
- I.3. **Cargo actual:** Docente UPN
- I.4. **Grado académico:** Doctor
- I.5. **Institución:** Universidad Privada del Norte
- I.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- I.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca 20 de marzo del 2023

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	45	4				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 98\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



.....
Firma y sello del Experto