

Betsy Jesus Angulo Panduro

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023

 Unidad de Investigación FCE

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:555241027

Fecha de entrega

10 feb 2026, 9:15 GMT-5

Fecha de descarga

10 feb 2026, 9:33 GMT-5

Nombre del archivo

Informe final Betsy Angulo 09.02.25.docx

Tamaño del archivo

4.4 MB

57 páginas

12.032 palabras

67.077 caracteres




16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 8%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 8% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet		
hdl.handle.net		4%	
2	Internet		
repositorio.ucv.edu.pe		1%	
3	Internet		
repositorio.ulead.edu.ec		<1%	
4	Internet		
repositorio.usmp.edu.pe		<1%	
5	Trabajos del estudiante		
Universidad Tecnológica del Peru on 2025-07-21		<1%	
6	Publicación		
Joselyn Estefania Bimboza Masaquiza, Lisbeth Alexandra Cárdenas Mora, Marcelo...		<1%	
7	Internet		
repositorio.uct.edu.pe		<1%	
8	Internet		
cybertesis.unmsm.edu.pe		<1%	
9	Trabajos del estudiante		
Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-10-31		<1%	
10	Trabajos del estudiante		
Universidad Continental on 2024-12-24		<1%	
11	Trabajos del estudiante		
Universidad Autonoma del Peru on 2021-12-16		<1%	

12	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-03-19	<1%
13	Internet	repositorio.unheval.edu.pe	<1%
14	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
15	Internet	repositorio.unasam.edu.pe	<1%
16	Internet	repositorio.unh.edu.pe	<1%
17	Internet	repositorio.usanpedro.edu.pe	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma on 2024-09-16	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac on 2025-09-10	<1%
20	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
21	Internet	repositorio.upsjb.edu.pe	<1%
22	Publicación	Aroni Urday, Raúl Edward. "Análisis de la cultura organizacional y su relación con ...	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-11-08	<1%
24	Internet	repositorio.udl.edu.pe	<1%
25	Internet	rte.espol.edu.ec	<1%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-04	<1%
27	Internet	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
28	Trabajos del estudiante	Private University of Pucallpa on 2025-11-29	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cañete on 2024-09-14	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-04-06	<1%
31	Publicación	Orostegui, Alexandra Núñez. "Participación de la infancia en la cultura científica ...	<1%
32	Publicación	Turpo Aliaga, Bertelly. "Calidad de servicio del personal de salud y la satisfacción ...	<1%
33	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2026-01-16	<1%
34	Trabajos del estudiante	uncedu on 2024-10-09	<1%
35	Publicación	Saldaña J.S., Valencia F., Cronkleton P., Larson A.M.. "Comunidad Nativa Juliampa...	<1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-02-07	<1%
37	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
38	Publicación	"Communication and Applied Technologies", Springer Science and Business Medi...	<1%
39	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma on 2024-06-18	<1%

40	Publicación	Alvarez Avalos, Milagros. "Calidad del servicio y satisfacción del usuario en el Cen...	<1%
41	Publicación	Cahuana Huichi, Maribel Erika. "La calidad de servicio y su relación con la satisfac...	<1%
42	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-01-27	<1%
43	Internet	repositorio.udch.edu.pe:4000	<1%
44	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana de Las Americas on 2022-06-14	<1%
45	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2026-01-17	<1%
46	Internet	repositorio.unc.edu.pe	<1%



Esta obra está bajo una
[Licencia Creative Commons
Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

**Calidad de servicio y su relación con la
satisfacción del cliente del restaurante A Y G
RICO'S SAC, Tarapoto 2023**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Betsy Jesús Angulo Panduro
<https://orcid.org/0009-0005-0531-4716>

Asesor:

Mg. Julio Cesar Cappillo Torres
<https://orcid.org/0000-0002-3185-1428>

Tarapoto, Perú

2025



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

**Calidad de servicio y su relación con la
satisfacción del cliente del restaurante A Y G
RICO'S SAC, Tarapoto 2023**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autora:

Betsy Jesús Angulo Panduro

Sustentado y aprobado el 21 de octubre de 2025, ante el honorable jurado;

Presidente de Jurado

Dra. Olga Maritza Requejo La Torre

Secretario de Jurado

Mg. Segundo Wilfredo Fasanando
García

Vocal

Mba. Tercero Fasanando Puyo

Asesor

Mg. Julio Cesar Cappillo Torres

Tarapoto, Perú

2025

Declaratoria de Autenticidad

Yo **Betsy Jesús Angulo Panduro**, con DNI N° 76544785, bachiller de la Facultad de Ciencia Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autor de la tesis titulada: **Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de autoría propia.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales.
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 21 de Octubre de 2025

.....
Betsy Jesús Angulo Panduro
DNI N° 76544785

Ficha de identificación

Título: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa A Y G RICOS S.A.C., 2023.	Área de investigación: Ciencias Sociales Línea de investigación: Socio Diversidad Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión. Grupo de investigación: Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/> , Aplicada <input checked="" type="checkbox"/> , Desarrollo experimental <input type="checkbox"/>
Autor: Betsy Jesús Angulo Panduro	Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0009-0005-0531-4716
Asesor: Julio Cesar Cappillo Torres	Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración https://orcid.org/0000-0002-3185-1428

Dedicatoria

A mi madre por el esfuerzo brindado en mi preparación profesional.

A mi familia que en todo momento me brindaron sus consejos de manera desinteresada.

La autora

Agradecimientos

A mi madre y familia.

A mis profesores de la escuela, que con sus enseñanzas me han permitido terminar mi carrera profesional.

De manera especial a la empresa, que me abrió las puertas para elaborar esta investigación, que me permitió licenciarme.

La autora

Índice general

31	Ficha de identificación.....	6
	Dedicatoria.....	7
	Agradecimientos.....	8
	Índice general.....	9
	Índice de tablas.....	11
	Índice de figuras.....	12
	RESUMEN.....	13
	ABSTRACT.....	14
	CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	15
8	CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	17
	2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
	2.1.1. A nivel internacional.....	17
	2.1.2. A nivel nacional.....	17
	2.1.3. A nivel local.....	18
	2.2. Fundamentos teóricos.....	19
	2.2.1. Calidad de servicio.....	19
	2.2.2. Satisfacción del cliente.....	23
1	CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....	27
	3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	27
	3.1.1. Contexto de la investigación.....	27
	3.1.2. Periodo de ejecución.....	27
	3.1.3. Autorizaciones y permisos.....	27
	3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad.....	27
	3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales.....	27
	3.2. Sistema de variables.....	28
	3.2.1. Variables principales.....	28

3.2.2.	Variables secundarias	28
3.3.	Procedimientos de la investigación	29
3.3.1.	Diseño de la investigación	29
3.3.2.	Objetivo específico 1: Evaluar la calidad de servicio en el restaurante A Y G RICO´S SAC, Tarapoto 2023	32
3.3.3.	Objetivo específico 2: Analizar la satisfacción del cliente en el restaurante A Y G RICO´S SAC, Tarapoto 2023	32
3.3.4.	Objetivo general: Verificar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO´S SAC, Tarapoto 2023....	32
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		34
4.1.	Análisis de la variable 1: Calidad de servicio.....	34
4.2.	Análisis de la variable 2: Satisfacción del cliente.....	36
4.3.	Análisis del objetivo general.....	38
4.4.	Discusión de resultados	39
CONCLUSIONES		42
RECOMENDACIONES		43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		44
ANEXOS.....		47
Anexo 01. Matriz de consistencia		48
Anexo 02. Operacionalización de variables		51
Anexo 03: Instrumento de recolección de datos		53
Anexo 04. Presupuesto en bienes y servicios.....		57
Anexo 05. Cronograma de Actividades.....		58

13

15

16

Índice de tablas

Tabla 1	Variable objetivo específico N° 1	29
Tabla 2	Variable objetivo específico N° 2	29
Tabla 3	Variable calidad de servicio	34
1	Tabla 4 Dimensión 1. Elementos tangibles.....	34
	Tabla 5 Dimensión 2. Fiabilidad	35
	Tabla 6 Dimensión 3. Capacidad de respuesta	35
	Tabla 7 Dimensión 4. Seguridad	35
	Tabla 8 Dimensión 5. Empatía	36
	Tabla 9 Variable dependiente Satisfacción del cliente	36
	Tabla 10 Dimensión 1. Calidad técnica percibida	37
	Tabla 11 Dimensión 2. Valor percibido	37
	Tabla 12 Dimensión 3. Expectativas	37
9	Tabla 13 Correlación de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.....	38

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación de la empresa 27

RESUMEN

1 Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023.

7 En el marco de la presente investigación titulada Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023, el objetivo principal fue; Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023 y específicos, Evaluar la calidad de servicio del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023, Analizar la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de naturaleza aplicada, con un diseño correlacional causal y un enfoque no experimental. La población objeto de análisis consistió en una muestra de 382 clientes, se seleccionó la totalidad de este grupo de manera probabilística. Se emplearon dos cuestionarios como instrumentos de recolección de datos, y la encuesta se utilizó como técnica principal. Esta metodología permitió obtener información detallada sobre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, estableciendo así la relación entre ambas variables. Los resultados obtenidos, se logró con la aplicación del coeficiente de Pearson con la finalidad de examinar la relación entre las categorías estudiadas. El valor "P" obtenido en la prueba de dos colas fue significativamente menor a 0.05 (0.001), lo que indica una fuerte asociación estadísticamente significativa. Además, el coeficiente de correlación alcanzó un valor de 0.983, revelando una correlación positiva muy alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se concluyó, que a medida que la calidad del servicio mejora, los niveles de satisfacción de los clientes también aumentan de manera significativa. Estos hallazgos confirman la hipótesis de investigación, Hi: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023.

5 **Palabras clave:** Clientes, satisfacción, servicio

ABSTRACT

Service Quality and Its Relationship with Customer Satisfaction at AY G RICO'S SAC Restaurant, Tarapoto 2023.

37 Within the framework of the present study entitled *Service Quality and Its Relationship with Customer Satisfaction at A Y G RICO'S SAC Restaurant, Tarapoto, 2023*, the main objective was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at A Y G RICO'S SAC Restaurant, Tarapoto, 2023. The specific objectives were to evaluate the service quality of the restaurant and to analyze customer satisfaction at A Y G RICO'S SAC Restaurant, Tarapoto, 2023. This study adopted a quantitative, applied approach, with a causal–correlational design and a non-experimental methodology. The population under analysis consisted of a sample of 382 customers, all of whom were selected using probabilistic sampling. Two questionnaires were used as data collection instruments, and the survey technique was employed as the primary method. This methodology made it possible to obtain detailed information on perceptions of service quality and customer satisfaction, thereby establishing the relationship between both variables. The results were obtained through the application of Pearson's correlation coefficient to examine the relationship between the variables under study. The two-tailed p-value obtained was significantly lower than 0.05 ($p = 0.001$), indicating a strong and statistically significant association. In addition, the correlation coefficient reached a value of 0.983, revealing a very high positive correlation between service quality and customer satisfaction. Therefore, it was concluded that as service quality improves, customer satisfaction levels also increase significantly. These findings confirm the research hypothesis (H_1): *Service quality is significantly related to customer satisfaction at A Y G RICO'S SAC Restaurant, Tarapoto, 2023*.

38

21

Keywords: Customers, satisfaction, service

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Las organizaciones se han visto en la necesidad de establecer principios de diferenciación basándose en la calidad del servicio que brindan, planteándose así, nuevos desafíos para enfrentar los reclamos de clientes, disconformidades con el trato o la poca predisposición de resolver sus dificultades. Por ende, hoy en día las empresas están obligadas a desarrollar un enfoque sustancial en los clientes.

Por esta razón, los autores (Macías-Villacreses et al. 2022) consideran sumamente importante que se puedan adoptar medidas de contingencia en el caso de presentarse situaciones complejas dentro de las empresas, como la aplicación de normativas vigentes que refieren la constancia de poder ofertar productos o servicios que cumplan con los estándares deseados, así como abordar riesgos y oportunidades que les permitan innovar acciones y que sirvan de aliciente para reducir sus vulnerabilidades.

El estudio desarrollado en un hipermercado de autoservicios en México, se analizaron el comportamiento de 275 clientes, en el cual se buscó conocer la relación posible entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Los resultados indican que éstos perciben actitudes positivas de los trabajadores durante su proceso de compra, destacando el comportamiento rápido para resolver sus inconvenientes, así también se concluyó que la satisfacción de los clientes genera efecto multiplicador importante, ya que los clientes refieren recomendar el servicio recibido en la empresa a amigos y familiares. (Treviño & Treviño, 2021).

En el Perú, existen diversas empresas que movilizan una demanda importante, este es el caso de la industria de transporte interprovincial, cuya problemática que enfrentan los usuarios incide en las carentes condiciones de los buses, el trato poco amable de los conductores hacia los pasajeros, así como la incapacidad de manejar reclamos de éstos, propiciando el establecimiento de medidas sustanciales para la mejora en la gestión de calidad en este servicio, comprendiendo un seguimiento y supervisión del cumplimiento de las normativas de transporte, así como de una oportuna comunicación con los usuarios. (Arrestegui García, 2020).

En el ámbito de estudio, se observa un número importante de empresas pertenecientes al rubro de restaurantes, un sector exigente, en el que, para satisfacer a los clientes, se deben cumplir requerimientos de salubridad, infraestructura, combinaciones de platos o

precios. En el estudio realizado en el restaurante La Viña 13 de la ciudad de Tarapoto, se evidenciaron deficiencias en la atención. Esto debido a la insuficiencia de personal, propiciando estrés en los trabajadores, dificultando sus operaciones y desencadenando reclamos de los clientes. (Lazo Arévalo, 2023)

1 En la empresa A Y G RICO'S SAC. creada en el año 2017, se evidenció deficiencias en relación con la calidad de servicio, como la demora en la atención, cuando existe mayor demanda de pedidos, los trabajadores encargados de llevar los platos a los clientes no se abastecen, generando una atención lenta e ineficiente. Así también, se refiere que los trabajadores muestran poca empatía y trato amable para atender a los clientes, lo cual se ve reflejado en una escasa predisposición de resolver sus dudas y necesidades. Todo ello, desencadenó que los clientes se sientan insatisfechos con la atención brindada, generando mayor número de quejas y una negativa percepción de la empresa.

A raíz de ello, y si esta problemática se agudiza, la empresa A Y G RICO'S SAC. mermará su rentabilidad, lo que generará que paulatinamente se observe un menor número de clientela, lo cual se verá representado en un aumento de disgustos o reclamos de parte de los clientes, así como el efecto multiplicador que pueden referir los clientes que experimentaron una atención deficiente, lo cual generará desprestigio y hasta pérdida del posicionamiento frente a sus competidores.

En esta investigación se da algunas recomendaciones como aporte, como resultado de una investigación aplicada y en cumplimiento de los principios de transparencia y veracidad de los resultados obtenidos, con la finalidad de que los gerentes tengan una visión real de la situación problemática que deben tratar oportunamente para mitigar los efectos negativos para brindar calidad en el servicio que genere satisfacción en los comensales.

2 De la problemática advertida, se planteó como problema general: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023?, como hipótesis: **Hi:** La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023; **Ho:** La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023, considerando como objetivo general: Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023 y como objetivos específicos: Evaluar la calidad de servicio en el restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023; Analizar la satisfacción del cliente en el restaurante A Y G RICO'S S.A.C., Tarapoto 2023.

8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Masaquiza et al. (2023). “Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano”. El propósito de este artículo es averiguar las causas que intervienen en la calidad de servicio de mantenimiento de los vehículos livianos y la satisfacción del cliente en la ciudad de Ambato – Ecuador. Para ello, se aplicó una encuesta a 381 personas de la ciudad, cuyos resultados indicaron la prevalencia de 5 principios; satisfacción, empatía, tangibles, sensibilidad y fiabilidad. Estos son los criterios que los clientes valoran al momento de la atención por parte de los empleados, los cuales reflejan el poco cumplimiento de los mismos, existiendo una deficiente atención y capacidad de respuesta a sus necesidades, así como la insatisfacción generada por el carente estado de los repuestos y herramientas, refiriendo la necesidad de que la atención sea más personalizada.

Hernández & Vela (2022). “Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas”. Teniendo como objetivo del estudio es definir la concordancia existente entre la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes del sector hotelero en Ciudad Victoria – México. Se conocieron como resultados que las dimensiones de las variables, se relacionan de manera importante, así también, se corroboró que el instrumento empleado SERVQUAL es considerado como certero y preciso para el análisis de ambas variables, donde los clientes manifestaron que existe en mayoría, una gestión oportuna del cuidado y salubridad de los espacios donde se brindan estos servicios.

2.1.2. A nivel nacional

Ramos Rosas (2021). “Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. Revista Tecnológica - ESPOL, 33(3), 230–241”. El propósito de este artículo es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Sullana– Perú. Para ello, se aplicó una encuesta a 384 clientes, cuyos resultados indicaron que un porcentaje mayoritario representado en el 69% de los clientes refieren estar satisfechos con la seguridad que gozan en la visita a estos establecimientos de comidas, resaltando que ejecutan

6

33

24

1 acciones oportunas para atender sus dudas y resolver sus requerimientos. Resultados que concluyen la presencia de correspondencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes de esta ciudad.

5
1
1 Crispín Aranda et al. (2020). "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados en Huánuco". El estudio se realizó con la finalidad de saber qué relación tiene la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en estas entidades financieras en la ciudad de Huánuco – Perú. Se reunieron datos por interludio de la técnica de la encuesta y se empleó un cuestionario en una muestra de 380 usuarios para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. El resultado arrojó que existe un impacto positivo de los aspectos; empatía, capacidad de respuesta, asertividad, seguridad y confiabilidad, refiriendo los clientes que sienten una reacción favorable en la atención, lo cual propicia niveles aceptables de satisfacción con el servicio recibido, concluyendo que existe una relación importante entre estas dos variables de estudio.

2.1.3. A nivel local

11
2 Shuña Flores & Tenazoa Reategui (2023). "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto–2022". La investigación consideró como objetivo primordial conocer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la ciudad de Tarapoto – Perú. Se tomó una muestra representativa de 300 clientes, ejecutándose un cuestionario. Los resultados arrojaron la importante existencia de relación entre las dimensiones de calidad de servicio; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con la satisfacción de los clientes del rubro hotelero en la ciudad. Esto indica que existe un nivel regular de ejecución de estrategias que propicien la calidad de servicio, y que el nivel de satisfacción debe ser sujeto a acciones de mejora para propiciar que la atención, los servicios y el personal de los hoteles estén mejor preparados.

23
36 Timaná Lazo (2021). "Calidad alimentaria y satisfacción del cliente en la Empresa Cacao El Rey Industrias SAC, Tarapoto-2020". El objetivo de esta investigación fue diagnosticar la relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa ubicada en la ciudad de Tarapoto - Perú. La población estuvo constituida por 42 clientes que compraron los productos de la organización llevando a cabo una muestra de 30 clientes. Los resultados más resaltantes del estudio reflejan que no existe relación significativa entre las variables y el valor del coeficiente Rho de Spearman fue de 0.011 equivalente a una reciprocidad positiva muy baja, lo cual señala que los procedimientos de calidad en el procesamiento del cacao no están estandarizados y requiere que se tomen acciones oportunas para mitigar estos resultados.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Calidad de servicio

Mejias Acosta et al. (2020) mencionan:

Es el resultado de un proceso de evaluación, donde el cliente evalúa aspectos relacionados entre lo que espera y lo que recibe, a partir de ahí, se considera como prerrequisito esencial para posteriormente establecer juicios críticos de satisfacción con la experiencia vivida (p.4).

Macías-Villacreses et al. (2022) mencionan:

Hoy en día, la calidad en el servicio es un pilar fundamental para que las empresas demuestren valor agregado, concreten su ventaja competitiva, que les permita observar la organización como un acervo de procesos que se interrelacionan entre sí, con el fin supremo de buscar satisfacer la demanda de clientes (p.5).

Por lo demás se puede afirmar que en el ámbito de la revisión bibliográfica se han dado varias definiciones, como:

La calidad de servicio es el procesamiento de una serie de rasgos tanto conductuales como de percepción en los que el cliente analiza que tan buena o no, resultó ser su experiencia de compra en un establecimiento. De este modo, los autores afirman que la calidad de servicio está en constante evaluación en cada una de las ventas, esto ya que cada mínimo detalle que los clientes observen repercutirá en la calificación de la calidad de la atención. Por ejemplo, en el caso de los empleados de un restaurante quienes empatizan con ellos, respondiendo eficientemente a sus dudas y requerimientos, representan que esta empresa cuenta con una calidad de servicio alta, que se diferencia de otras empresas de la competencia (Quispe Julca & Terrones Puntay, 2023, p.21).

Márquez-Ortiz et al. (2023) mencionan:

“Los autores sostienen que brindar una óptima calidad de servicio incrementa la intención de compra de los clientes, lo cual propicia la posterior recomendación de los productos y servicios que ofertan las empresas” (p.2).

2.2.1.1. Características de la calidad de servicio

Según Gómez Mendoza (2021) indica que:

Las características de la calidad de servicio confieren todos aquellos preceptos de procedimientos fehacientes, procesos técnicos acertados, en donde éstos satisfagan los requerimientos de los clientes, con costos justos, brindándole a la empresa la

rentabilidad y el éxito que esta espera obtener. En su mayoría las características se clasifican en Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad (p.15).

2.2.1.2. Importancia de brindar calidad de servicio

Para Vásquez (2020) indica la importancia de la aplicación de la calidad de servicio:

- a) Al incrementarse los competidores dentro de un determinado mercado, aumentan los niveles de estrategias a ejecutar, es decir, la competitividad obliga a las organizaciones a despertar el sentido de innovación continua, en donde los productos puestos a disposición son cada vez más diversificados, conllevando a que los empresarios ofrezcan ventaja frente a sus competidores, esto no es más que, destacar aportando un valor agregado que les generará mayor rentabilidad (p.15).
- b) La gran importancia de la calidad de servicio también implica que los competidores se vayan equilibrando mucho más en lo que respecta a la calidad y precio, por lo que es necesaria la planificación buscando la diferenciación.
- c) Los clientes hoy en día, tienen mayores exigencias, su perspectiva no solo se limita a la enfática búsqueda del equilibrio entre calidad y precio justo, si no que, además, éstos exigen un servicio cada vez más agradable, un ambiente propicio para que las empresas gestionen una experiencia de compra grata, cómoda, con una atención individualizada y ágil.
- d) Si el cliente, queda poco complacido por el servicio brindado, existe la gran posibilidad que tenga una opinión desfavorable de la empresa, lo cual generará un efecto multiplicador desfavorable para la empresa, en el que esa mala experiencia será comentada a otros usuarios.
- e) Si el cliente recibe un servicio idóneo, es considerablemente posible que regrese al establecimiento, ya que los productos o el servicio como tal, satisficieron sus expectativas.

9

2.2.1.3. Beneficios de la calidad de servicio

Los beneficios de la calidad de servicio son:

- a) Participación del mercado y costos: Cuando se implementa una gestión orientada a la calidad en la operatividad de la empresa, así como las actividades de inspección interna en la asistencia de los servicios y producción, esto revela un correcto desenvolvimiento en el mercado, y si estos procesos son los idóneos, de haberse planeado y cumplidos fehacientemente, no cabe duda que se obtendrá como conclusión una destacada dirección de bienes y escasos desperdicios.
- b) Prestigio empresarial: Ofrecer una atención y servicio que respondan a los principios de calidad, con la implementación de buenas y correctas prácticas en la gestión de los productos, permitirá que los clientes emitan un punto de vista provechoso para las organizaciones, propiciando que estas aumenten su valor agregado, diferenciándose de la competencia, lo cual resulta sumamente importante para hegemonizar su prestigio y reputación empresarial.
- c) Mercado internacional: Desarrollar una eficiente administración de calidad posibilita un desarrollo internacional, brindando la oportunidad a los comercios de darse a conocer en otros mercados, los que le ayudarán a generar crecimiento, rompiendo barreras de territorio, donde los clientes no sean solo locales si no que se expanda potenciando nuevas labores mercantiles (Lucas, Chóez, 2022, p. 28).

2.2.1.4. Objetivos de la calidad de servicio

Para Niebles-Núñez et al. (2020): la calidad de servicio tiene como objetivo sustancial guiar a los clientes a la consecución de cumplir con sus necesidades, requerimientos o dudas, y de este modo hacer más práctico el alcance de sus expectativas personales (p.222).

Lograr la calidad del servicio puede resultar complejo, ya que en el trayecto pueden surgir diversas dificultades operacionales en las organizaciones que pueden repercutir en la programación de estrategias enfocadas en el cliente, en la búsqueda de ofrecer una prestación idónea, que dé respuesta a sus requerimientos y exigencias. No obstante, es importante destacar los propósitos de la calidad de servicio y el ámbito de su aplicación. Estos objetivos son:

- a) Cumplir con los puntos de vista del consumidor y despertar en él nuevas exigencias y necesidades.
- b) Aminorar lo máximo posible las deficiencias que se presenten en el factor productivo y operacional, y de este modo, generar propuestas de mejora.

39

- c) Generar respuestas rápidas a las necesidades y requerimientos del cliente. A las empresas les concierne desarrollar un enfoque dinamizado en fomentar el impulso de esfuerzos en el constructor de la calidad, un enfoque orientado íntegramente en el cliente (Del Águila Ríos, 2022, p.10).

2.2.1.5. Modelo Serqvual

Para Mayorga et al. (2020) el modelo Serqvual:

Este modelo fue desarrollado por Parasuraman y otros autores asociados en el año 1985, el cual fue creado a raíz de la exigencia de contar con una herramienta para medir la calidad de los servicios que brindaban las empresas en ese tiempo, así como el hecho de que se compruebe la sintonía con los procedimientos operacionales de las organizaciones, resaltando en el estudio de las diferencias entre las expectativas y las percepciones que los clientes podrían manifestar. En ese marco, este modelo permite analizar a los clientes de manera profunda, ya sea con un enfoque cuantitativo o cualitativo, nos delimita información clara y precisa de los puntos de vista de los usuarios relacionado con el servicio brindado (p.56).

Vázquez et al. (2021) respecto al modelo Serqvual, indican que:

Serqvual es un importante modelo de investigación en la administración, pues nos permite profundizar en el objeto de estudio que confiere el concepto. Todo ello resulta práctico, ya que lo antes mencionado puede ser aplicado en varios ámbitos como la manufactura, economía o el sector industrial. Este modelo consta de 5 dimensiones las cuales se clasifican en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (p.4).

2.2.1.6. Dimensiones de calidad de servicio

Según Silva Leal (2021) las fases de la calidad de servicio:

Señala que son aquellos pilares que permiten tener una visión constructiva de los mecanismos a aplicar en las operaciones dentro de las empresas, con un enfoque orientado a los clientes, centrando el énfasis en la correcta ejecución de aspectos que contribuirán a brindar atención a las necesidades de la demanda con estándares altos de atención y servicio (p.18).

Sus etapas a tomar en cuenta son las siguientes:

Elementos Tangibles: Son aquellos elementos físicos, principalmente la infraestructura del establecimiento comercial. En esta dimensión se considera al establecimiento como un factor relevante a nivel organizacional, así como a los colaboradores, equipos y materiales en los que puedan apoyarse para mostrar o dar el servicio (p.19).

Fiabilidad: “Esta dimensión refiere al conjunto de acciones que desempeñan los colaboradores de las empresas en función de prestar el servicio prometido de modo adecuado y estable en el tiempo” (p.19).

Capacidad de Respuesta: Es el conjunto de acciones eficientes que buscan solucionar los problemas y dificultades de los clientes en tiempo y forma oportunos. Las competencias que deben potenciar las empresas para hacer frente a las molestias, quejas o sugerencias de los clientes de manera oportuna. Aplicación como herramienta de mejora que implica ser responsable con las funciones de cada área teniendo como punto sustancial el bienestar del cliente (p.20).

Seguridad: “Esta dimensión implica que los trabajadores puedan desarrollar atención para inspirar confianza y credibilidad, de modo que éstos sientan que sus requerimientos serán atendidos de forma precisa, confiable y oportuna” (p.20).

Empatía: Engloba todas aquellas aptitudes de los trabajadores para entender los clientes, ponerse en su lugar, brindarle calidez y una atención agradable. Este aspecto es muy carente en muchas organizaciones, donde simplemente se busca cerrar la interacción con el cliente para acelerar el flujo y tiempo de atención, sin contrastar que el cliente se sienta acogido y satisfecho (p.21).

2.2.2. Satisfacción del cliente

Vigo & González (2020) mencionan:

Es el resultado de la experiencia del cliente, un análisis donde el usuario emite un juicio crítico final, respecto a las sensaciones que le dejó la empresa, donde el servicio brindado o los productos le generaron agrado, implicando que todos sus requerimientos, dudas o necesidades fueron resueltas en totalidad (p.58).

Sánchez Quispe (2022) define:

La satisfacción del cliente es un factor básico y fundamental para comprender a los usuarios, lo cual contribuye a conocer el funcionamiento del mercado en el que la organización se desenvuelve, por ello, es idóneo prestar suma atención a los clientes para empatizar con sus requerimientos e indagar otros datos, evitando centrarse solo en el libro de reclamaciones (p.12).

Zavala & Valencia (2021) sostienen:

La repercusión de implantar expectativas altas influirá en la consecución de deleite y gratitud. Satisfacer al cliente es un reto para la empresa de hoy en por la significancia de concretar relaciones posteriores a largo plazo (p.579).

Montalvo et al. (2020) mencionan:

La satisfacción es relativa en el sentido que los niveles de satisfacción de cada cliente son distintos. Esto significa que el grado de satisfacción que experimente cada persona, será diferente al de los demás, así sea la misma empresa o establecimiento (p.2).

2.2.2.1. Importancia de la satisfacción del cliente

Para Sinti Díaz (2022) indica la importancia de la aplicación de la satisfacción del cliente:

Afirma que es sustancial lograr la totalidad de satisfacción de los clientes, ya que solo de esta forma se logrará el posicionamiento en la cabeza del usuario. Para conseguir esto, el propósito de satisfacerlo plenamente ya no representa solo un objetivo del área de marketing, sino que toda la empresa de manera general debe alinearse a desarrollar un enfoque orientado al cliente (p.34).

Por su parte Flores Bastidas (2021) sostiene que la importancia de la satisfacción del cliente se basa en:

Desempeñar la satisfacción de los clientes, mediante estrategias y planes organizacionales hoy en día implica gran importancia, ya que les permite a los colaboradores de las empresas, y más específicamente a los encargados en la atención a poder expresarse, les permite crear el espacio de diálogo abierto con los clientes, de modo que estos trabajadores comprendan los cambios y comportamientos de sus usuarios (p.11).

2.2.2.2. Beneficios de lograr la satisfacción al cliente

De acuerdo a Zavala & Valencia (2021) enfatizan que de los resultados más sustanciales de brindar servicios que cumplan con los estándares de calidad es la consecución de satisfacer a los usuarios. Se consideran que la satisfacción del cliente implica numerosos beneficios a la empresa, estos son:

- i. Acción de recompra, lo cual implica que se logre establecer relación con los clientes a largo plazo.
- ii. La disposición de pagar por un precio más elevado, el cual implica que en este espacio el cliente valora la calidad del servicio, tanto que, resta atención al precio que las empresas ofrecen en sus productos o servicios, de modo que consideran que pague lo pague, la calidad seguirá siendo la misma y sobre todo, la esperada.
- iii. Los clientes que logran experimentar la satisfacción tras adquirir bienes o servicios de calidad, son los que generan efecto multiplicador de la empresa, es decir, en cierto modo se convierten en voceros, recomendando la empresa a conocidos y familiares.
- iv. Cuando se logra la satisfacer a los clientes, por efecto de lo anterior, éstos abandonan la competencia, de modo que se sienten a gusto con la empresa que les brinda mayor atención a sus requerimientos y necesidades.

2.2.2.3. ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes?

Según Zavala & Valencia (2021) indican que:

Medir la satisfacción de los clientes es un proceso oportuno para entender las manifestaciones y comportamientos de los mismos, sin embargo, se podría considerar como un procedimiento complejo ya que requiere la ejecución de estrategias específicas dependiendo el enfoque a emplear (p. 580).

Tomando en cuenta lo anterior, el autor plantea dos tipos de medidas:

- a) **Medidas directas:** Este tipo de medidas directas consiste en recabar información mediante encuestas periódicas. En la actualidad, existen empresas particulares orientadas a desarrollar encuestas para mediar la satisfacción de los clientes en colaboración con otras empresas, como las encuestas NPS.
- b) **Medidas indirectas:** Estas medidas están orientadas en el sentido pasivo a conservar sus registros de ventas, utilidades o libros de reclamaciones para medir la satisfacción de sus clientes.

2.2.2.4. Dimensiones de satisfacción del cliente

Según Lazo Arévalo (2023) las fases de la satisfacción al cliente:

“Señala que son aquellas que direccionan un análisis constructivo de la gestión de servicio y el logro de la calidad” (p.11).

Sus etapas a tomar en cuenta son las siguientes:

Calidad técnica percibida: Se trata de la manera en que los clientes reciben la prestación de las particularidades de los productos o servicios, de la calidad percibida según la perspectiva de la clientela. Asimismo, se confiere que es un juicio subjetivo, donde cada cliente evalúa la particularidad de cada producto o servicio, dando como resultado diversas opiniones que no necesariamente coinciden con la eficacia verídica sostenida en fichas técnicas, garantías o servicio postventa (p.12).

Valor percibido: “Es un análisis que realizan los clientes, en donde se evalúan el conjunto de posibles relaciones entre calidad y precio que los clientes están dispuestos a pagar por los productos o servicios que sea adquirir” (p.12).

Expectativas: En esta dimensión los clientes son comunicados sobre el tipo de producto o servicio que solicitaron, de manera general, los clientes tienen expectativas positivas, de un asertivo manejo de éstos, esperando que puedan satisfacer sus esperanzas o expectativas. Del mismo modo, mientras el servicio brindado sea solo un servicio sin la integración de bienes o productos tangibles, se deben tomar las acciones correctas como empatía y capacidad de respuesta ágil con los clientes (p.13).

22

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. **Ámbito y condiciones de la investigación**

3.1.1. **Contexto de la investigación**

El restaurante A Y G RICO'S S.A.C está constituido en Perú, concretamente en el departamento de San Martín, provincia de San Martín y distrito de Tarapoto. Su ubicación exacta es en Jr. Moyobamba N° 131, lugar donde se encuentra establecida la empresa.

35



Figura 1

Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps

3.1.2. **Periodo de ejecución**

El presente trabajo se desarrolló, tomando en cuenta el cronograma de investigación, la misma que fue tomando en cuenta para su ejecución el 2023.

3.1.3. **Autorizaciones y permisos**

No se aplica.

3.1.4. **Control ambiental y protocolos de bioseguridad**

No se aplica.

3.1.5. **Aplicación de principios éticos internacionales**

El estudio siguió los estándares de la Universidad Nacional de San Martín, se guio por principios éticos internacionales, así mismo se tomó en cuenta el Manual de Normas

APA Séptima Edición y los instrumentos se utilizaron para pruebas y estudios con resultados confiables.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable independiente 1: Calidad de servicio

Empírica 1: Elementos tangibles con sus indicadores, equipamiento sofisticado, infraestructura del local visualmente atractiva, apariencia aseada de los trabajadores.

Empírica 2: Fiabilidad con sus indicadores, grado de cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas, cantidad de errores cometidos.

Empírica 3: Capacidad de respuesta con sus indicadores, colaboradores expresivos, celeridad en la atención, disposición de ayuda.

Empírica 4: Seguridad con sus indicadores, transmisión de confianza, amabilidad del colaborador, conocimiento del personal de atención.

Empírica 5: Empatía con sus indicadores, atención personalizada, comprensión por las necesidades del cliente, horario de atención.

Variable dependiente 2: Satisfacción de los clientes

Empírica 1: Calidad técnica percibida con sus indicadores, características técnicas del servicio.

Empírica 2: Valor percibido con sus indicadores, calidad, precio, tasas.

Empírica 3: Expectativas con sus indicadores, confianza, capacidad de respuesta, procesos de atención.

3.2.2. Variables secundarias

Siendo un estudio no experimental, no se pudo evidenciar variables de esta naturaleza, tomando como referencia de manera general solo las variables establecidas en el estudio.

Tabla 1

Variable objetivo específico N° 1

Objetivo específico N° 1: Evaluar la calidad de servicio en el restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Calidad de servicio	- Elementos tangibles con sus indicadores, equipamiento sofisticado, infraestructura del local visualmente atractiva, apariencia aseada de los trabajadores.	Cuestionario	Ordinal
	- Fiabilidad con sus indicadores, grado de cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas, cantidad de errores cometidos.		
	- Capacidad de respuesta con sus indicadores, colaboradores expresivos, celeridad en la atención, disposición de ayuda.		
	- Seguridad con sus indicadores, transmisión de confianza, amabilidad del colaborador, conocimiento del personal de atención.		
	- Empatía con sus indicadores, atención personalizada, comprensión por las necesidades del cliente, horario de atención.		

Tabla 2

Variable objetivo específico N° 2

Objetivo específico N° 2: Analizar la satisfacción del cliente en el restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Satisfacción de los clientes	- Calidad técnica percibida con sus indicadores, características técnicas del servicio.	Cuestionario	Ordinal
	- Valor percibido con sus indicadores, calidad, precio, tasas.		
	- Expectativas con sus indicadores, confianza, capacidad de respuesta, procesos de atención.		

3.3. Procedimientos de la investigación

3.3.1. Diseño de la investigación

Tipo de investigación Aplicada, el estudio de tipo aplicada es aquel donde se analiza información existente para generar nuevos saberes, el cual reconoce obligaciones,

dificultades u oportunidades del entorno para que ulteriormente se ejecuten discernimientos y de esta manera poder responder a estas necesidades empleando la utilización del procedimiento científico (Castro Maldonado, 2023).

46 El tipo de investigación del estudio es aplicada, ya que en base al acervo de información pura o teórica con el que se analizó el objeto de este estudio, se buscó resolver el problema práctico que enfrenta la empresa, planteando así, propuestas de mejora y acciones concretas.

Nivel de investigación Correlacional: En las investigaciones donde previamente ya se determinaron las variables a estudiar, es el estudio de nivel correlacional el que buscará determinar si existe o no relación entre las variables, el mismo que de pertenecer a un enfoque cuantitativo, empleará el uso de instrumentos descriptivos, es decir, valores numéricos (Espinoza-Pajuelo, 2020).

30 La investigación es de nivel correlativo, porque la finalidad del estudio fue determinar la relación que puede existir entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Población: La población representa el total de los individuos pertenecientes al entorno en el cual se ejecutó la investigación, dicha población se puede clasificar en elementos agotables o determinados, así como también en elementos incalculables (Condori-Ojeda, 2020).

La población estuvo conformada por un promedio anual de 54,000 clientes que visitan el restaurante A Y G RICO´S SAC, Tarapoto 2023.

Muestra: Al interpretar este concepto, se encontró que es el resultado denominado subgrupo conformado por las personas o componentes del porcentaje total del estudio, el cual está representado por un valor o cantidad numérica (Chacón et al., 2022, p. 683).

La muestra representativa que se aplicará será muestra finita.

Fórmula para muestra finita:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra \implies ¿?

Z= Nivel de confianza \implies 95%

q y p= Margen de probabilidad \Rightarrow 0,5%

N= Tamaño de la población \Rightarrow 54,000

e= Margen de error \Rightarrow 5%

Reemplazando datos:

$$n = \frac{1.96^2 (54,000) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (54,000-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 (54,000) (0.25)}{0.0025 (53,999) + 3.84 (0.25)}$$

$$n = \frac{207.360 \times 0.25}{134.9975 + 0.98}$$

$$n = \frac{51,840}{135,9775}$$

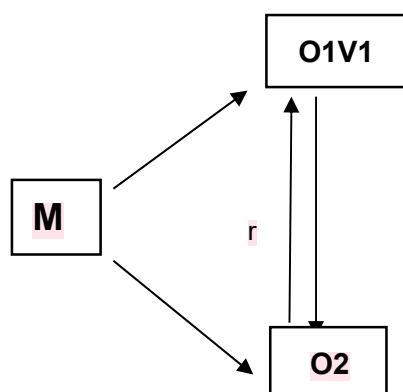
$$n = 381,25$$

$$n = 382$$

Diseño no experimental y de corte transversal: En el presente estudio las variables en mención fueron analizadas oportunamente, las mismas que no fueron manipuladas para influenciar en los resultados. Asimismo, esta investigación es de corte transversal porque se desarrolla el conjunto de variables en un tiempo concreto.

Enfoque: El enfoque de la investigación es cuantitativa, dado que se recurrirá al empleo de cálculo gráfico con la finalidad de realizar un estudio de las conclusiones numéricas.

Esquema:



Donde:

M: Muestra

O1: Calidad de servicio

O2: Satisfacción del cliente

r : Relación

3.3.2. Objetivo específico 1: Evaluar la calidad de servicio en el restaurante A Y G RICO´S SAC, Tarapoto 2023

14 Se aplico los instrumentos de recolección, para el cual se usó la técnica de la encuesta y herramientas como el cuestionario, tomando en cuenta un total de 20 preguntas para la primera variable, tomando como escala de medición a Likert, las mismas que se aplicaron a los clientes de la empresa que fue una muestra de 382 personas, con la finalidad de analizar problemas y revisar información de ellos, como soporte se utilizaron útiles de oficina, dispositivos electrónicos y aplicativos para resumir el trabajo. Finalmente, se procedió a la tabulación de la misma usando soportes estadísticos como el Excel y el spss, para luego obtener las tablas y figuras con información de valores absolutos y estadísticos de los resultados para su análisis, las mismas que se muestran en el trabajo (Capitulo IV) para mejor entendimiento de los resultados.

3.3.3. Objetivo específico 2: Analizar la satisfacción del cliente en el restaurante A Y G RICO´S SAC, Tarapoto 2023

2 Se aplicó los instrumentos de recolección, para el cual se usó la técnica de la encuesta y herramientas como el cuestionario. De la misma manera, se tomó en cuenta un total de 15 preguntas para la segunda variable, tomando como escala de medición a Likert, las mismas que se aplicaron a los clientes de la empresa que fue una muestra de 382 personas, con la finalidad de analizar problemas y revisar información de ellos, como soporte se utilizaron útiles de oficina, dispositivos electrónicos y aplicativos para resumir el trabajo. Finalmente, se procedió a la tabulación de la misma usando soportes estadísticos como el Excel y el spss, para luego obtener las tablas y figuras con información de valores absolutos y estadísticos de los resultados para su análisis, las mismas que se muestran en el trabajo (Capitulo IV) para mejor entendimiento de los resultados.

3.3.4. Objetivo general: Verificar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO´S SAC, Tarapoto 2023.

15
1 Se desarrollo la técnica de recolección de datos, encuesta, como instrumento se aplicaron los cuestionario, las preguntas se realizaron a los colaboradores con la finalidad de analizar problemas y revisar información de ellos, Así mismo se utilizaron

útiles de oficina, dispositivos electrónicos y aplicativos para resumir el trabajo. Finalmente para verificar la relación de las variable se usó el estadístico de Pearson.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de la variable 1: Calidad de servicio

Tabla 3

Variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	134	35%
	DEFICIENTE	18	5%
	REGULAR	230	60%
	Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS

Interpretación: La tabla 3, en la cual se desarrolló el estudio de la variable “Calidad de servicio”, muestra que de la cantidad total de encuestados, un 60% refirieron que calidad de servicio es regular, mientras que el 35% la consideraron como buena, y el 5% sostuvieron que es deficiente.

Análisis de la dimensión 1: Elementos tangibles

Tabla 4

Dimensión 1. Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	153	40%
	DEFICIENTE	54	14%
	REGULAR	175	46%
	Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS

Interpretación: En la tabla 4, para estudiar la primera dimensión “Elementos tangibles” se presentó que el 46% sostienen que los elementos tangibles son regular lo que significa que la infraestructura y equipos son medianamente aceptados por la clientela. Por otra parte, el 40% refieren que es bueno, y el 14% que es deficiente.

3

Análisis de la dimensión 2: Fiabilidad

Tabla 5

Dimensión 2. Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	177	46%
	DEFICIENTE	29	8%
	REGULAR	176	46%
	Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS

Interpretación: En la tabla 5, para la investigación de la segunda dimensión “Fiabilidad” se conoció que un 46% de los clientes encuestados depositan su confianza en lo que el restaurante comunica, manifestando un grado de cumplimiento importante, igualmente el 46% consideran que la fiabilidad es regular y un 8% afirman que es deficiente.

3

Análisis de la dimensión 3: Capacidad de respuesta

Tabla 6

Dimensión 3. Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	159	42%
	DEFICIENTE	30	8%
	REGULAR	193	51%
	Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS

Interpretación: La tabla 6, en la tercera dimensión “Capacidad de respuesta” se presentó que el 51% de los encuestados sostienen que la capacidad del restaurante de responder a los requerimientos de los clientes es regular, mientras tanto un 42% indican que es buena, y finalmente un 8% la consideran como deficiente.

3

Análisis de la dimensión 4: Seguridad

Tabla 7

Dimensión 4. Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	109	29%
	DEFICIENTE	51	13%
	REGULAR	222	58%
	Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS

Interpretación: En la tabla 7, donde se estudió la cuarta dimensión denominada “Seguridad” los resultados arrojaron que un 58% de los participantes consideran que existe una transmisión de confianza regular en el servicio que brinda el restaurante. En comparación con ello, un 29% manifiesta que la seguridad es buena, y un 13% la considera deficiente.

3 **Análisis de la dimensión 5: Empatía**

Tabla 8

Dimensión 5. Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	190	50%
	DEFICIENTE	35	9%
	REGULAR	157	41%
	Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS

Interpretación: La tabla 8, cuyo estudio centrado en la quinta dimensión “Empatía”, mostró que el 50% de los encuestados perciben comprensión y acompañamiento en el servicio, por tanto, el 41% sitúan como regular y finalmente un 9% consideran que la empatía es deficiente.

2 **4.2. Análisis de la variable 2: Satisfacción del cliente**

Tabla 9

Variable dependiente Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTO	134	35%
	BAJO	17	4%
	MEDIO	231	60%
	Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS

Interpretación: En la tabla 9, para el estudio de la variable dependiente “Satisfacción del cliente” se observa que el 60% indicó que en el restaurante existe un nivel de satisfacción medio, un 35% alto y el 4% bajo, lo cual refleja mayoritariamente la aceptación de una atención que les proporciona cierto contento y agrado.

Análisis de la dimensión 1: Calidad técnica percibida

Tabla 10

Dimensión 1. Calidad técnica percibida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTO	273	71%
	BAJO	9	2%
	MEDIO	100	26%
	Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS

Interpretación: En la tabla 10, para la investigación de la primera dimensión “Calidad técnica percibida” se conoció que se consiguieron porcentajes de 71% alto, 26% medio y 2% bajo, lo cual significa que, en gran medida, los clientes perciben que los procesos de atención y servicio socorrectos, no obstante, se aprecia un mínimo porcentaje que refiere ciertas falencias.

Análisis de la dimensión 2: Valor percibido

Tabla 11

Dimensión 2. Valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTO	327	86%
	BAJO	6	2%
	MEDIO	49	13%
	Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS

Interpretación: En la tabla 11, el 86% de los encuestados sitúa el valor percibido en alto, 13% medio y 2% bajo. Esto se traduce, mayoritariamente, en la aceptación de los clientes de los valores establecidos por el restaurante con relación a los precios de los platos o variedad de la carta.

Análisis de la dimensión 3: Expectativas

Tabla 12

Dimensión 3. Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTO	332	87%
	BAJO	6	2%
	MEDIO	44	12%

Total	382	100%
-------	-----	------

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS

Interpretación: La tabla 12, para la investigación de la tercera dimensión “Expectativas” muestra que del total de encuestados, un 87% refirió que las expectativas de la satisfacción esperada alta, el 12 % medio y finalmente un 2% bajo. Estos resultados muestran que existe un porcentaje importante de clientes que confían en el restaurante, así como en sus procesos de atención y servicio.

4.3. Análisis del objetivo general

En este apartado se tuvo por objetivo global, determinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, por consiguiente, se da a conocer el estudio estadístico que se desarrolló para corroborar esta hipótesis.

Tabla 13
Correlación de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

		V1-Calidad de servicio	V2-Satisfacción del cliente
V1-Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,983**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	382	382
V2-Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,983**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	382	382

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

Fuente: Datos procesados en el programa SPSS

Interpretación: Según los resultados presentados en la Tabla 13, se llevó a cabo un análisis de Pearson para examinar la relación entre las categorías estudiadas. El valor "P" obtenido en la prueba de dos colas fue significativamente menor a 0.05 (0.001), lo que indica una fuerte asociación estadísticamente significativa. Además, el coeficiente de correlación alcanzó un valor de 0.983, revelando una correlación positiva muy alta entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se puede concluir que a medida que la calidad del servicio mejora, los niveles de satisfacción de los clientes también aumentan de manera significativa. Estos hallazgos confirman la hipótesis de investigación, Hi: “La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en el restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023”.

4.4. Discusión de resultados

La investigación consta de objetivos específicos que al ser estudiados colaboraron con la ejecución de la finalidad general del estudio, el cual se fundamentó en identificar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO´S, Tarapoto 2023.

Respecto al primer objetivo específico, evaluar la calidad de servicio en el restaurante A Y G RICO´S SAC, Tarapoto 2023., cuyos resultados alcanzados mostraron que el 60% de los participantes manifestaron que se encuentran en un rango regular, el 35% en un rango bueno y el 5% en un rango deficiente. Dichos hallazgos reflejan que una cantidad mayoritaria de los clientes perciben que la calidad de servicio del restaurante es aceptable, que existe un cumplimiento relativamente significativo de los requerimientos que los comensales evalúan durante su visita al establecimiento, como una infraestructura visualmente atractiva, fiabilidad proyectada, respuesta oportuna, seguridad y empatía, asimismo, se conoció que el restaurante presenta diversas carencias en el servicio que requieren mejora, pues ello conllevaría a elevar la calidad general del servicio y satisfacer de manera más consistente las expectativas y requerimientos de los participantes. Este comentario se alinea con la investigación de Crispín et al. (2020), titulada "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados en Huánuco". Dicho estudio buscaba entender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en entidades financieras de la ciudad de Huánuco. Sus resultados muestran similitudes con los hallazgos de esta tesis, identificando un impacto positivo con las dimensiones, en el que los clientes señalan una reacción favorable en la atención, lo que propicia niveles aceptables de satisfacción con el servicio recibido. Con estos hallazgos se conforma lo explicado por Mejías Acosta et al. (2020) "La calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación, donde el cliente evalúa aspectos relacionados entre lo que espera y lo que recibe, a partir de ahí, se considera como prerrequisito esencial para posteriormente establecer juicios críticos de satisfacción con la experiencia vivida" (p.4). En otras palabras, las empresas que cumplan con estos indicadores, serán aquellas que como resultado obtengan la evaluación de una calidad de servicio, buena, regular o deficiente.

Acorde al segundo objetivo específico, analizar la satisfacción del cliente en el restaurante A Y G RICO´S SAC, Tarapoto, 2023., los resultados estadísticos señalaron que el 60% considera la satisfacción del cliente en un rango medio, el 35% en un rango de satisfacción alto y un 4% en un rango bajo. Estos datos encontrados señalan que el restaurante desarrolla sus actividades operacionales de manera aceptable, en el que los trabajadores del local ejecutan sus funciones para cubrir la demanda de pedidos o

25 requerimientos de los comensales, es así como los clientes reciben el servicio ofrecido y de acuerdo a sus percepciones y expectativas, emiten una valoración final, el cual está fundamentado en los hallazgos presentados. Al corroborar con la investigación desarrollada por Ramos (2021), en su estudio titulado "Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. Revista Tecnológica - ESPOL, 33(3), 230–241". Este estudio buscó determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes de la ciudad de Sullana, Perú. Sus resultados indican que los clientes se sienten satisfechos con la seguridad en su visita a estos establecimientos, destacando la atención oportuna para resolver dudas y requerimientos. Asimismo, los autores Zavala & Valencia (2021), sostienen que el concepto explica la repercusión de implantar expectativas altas, lo cual influirá en la consecución de deleite y gratitud. Satisfacer al cliente es un reto para la empresa de hoy en por la significancia de concretar relaciones posteriores a largo plazo (p.579).

21 El objetivo general se centró en determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023, en el que los datos revelaron que el coeficiente de correlación alcanzó un valor de 0.983, mostrando una correlación positiva muy alta entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, por tal razón, en conocimiento de las valoraciones logradas, Estos resultados respaldan la hipótesis alterna de investigación: "La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en la empresa A Y G RICO'S SAC, 2023", y se rechazó la hipótesis nula, del mismo modo, lo hallazgos conseguidos no coinciden con los resultados obtenidos por Timaná (2021) en su estudio titulado "Calidad alimentaria y satisfacción del cliente en la Empresa Cacao El Rey Industrias SAC, Tarapoto-2020". El objetivo de esta investigación era diagnosticar la relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa ubicada en Tarapoto. Los resultados más destacados del estudio indican que no existe una relación significativa entre las variables, con un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.011, equivalente a una reciprocidad positiva muy baja. Esto señala que los procedimientos de calidad en el procesamiento del cacao no están estandarizados y requieren acciones oportunas para mejorar estos resultados. Del mismo modo, Masaquiza et al. (2023). "Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano". El propósito de este artículo es averiguar las causas que intervienen en la calidad de servicio de mantenimiento de los vehículos livianos y la satisfacción del cliente en la ciudad de Ambato – Ecuador. Los resultados indicaron la prevalencia de 5 principios; satisfacción, empatía, tangibles, sensibilidad y fiabilidad, donde los clientes reflejan el poco cumplimiento de los mismos, existiendo una deficiente atención y capacidad de

1

34

26

1

6

27 respuesta a sus necesidades, así como la insatisfacción generada por el carente estado de los repuestos y herramientas, refiriendo la necesidad de que la atención sea más personalizada. En otras palabras, la correlación positiva muy alta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente señala que a medida que la calidad del servicio mejora, los niveles de satisfacción de los clientes también aumentan de manera significativa.

CONCLUSIONES

1. Un porcentaje del 60% de clientes participantes calificó como regular, lo que señala un cumplimiento medio de las dimensiones y principios de la calidad de servicio los cuales son aceptados por los comensales, implicando mejoras en los procesos de atención y servicio. En comparación con ello, se conoció que el 35% califican como buena la calidad de servicio debido a que la atención es focalizada, y por consiguiente, un 5% sostiene que el servicio que es deficiente.
2. Se conoció que el 60% de clientes califican como regular la satisfacción, resultado que hace llegar a la conclusión de que existen ciertas falencias que requieren pronta atención para acentuar el resultado medio. En tanto, un 35% manifiestan sentirse satisfechos con la atención recibida, lo cual significa que en el restaurante se vienen ejecutando acciones oportunas y finalmente un 4% refieren que el grado de satisfacción obtenido es deficiente.
3. Conforme al examen de correlación, éste muestra un valor de 0.983 y un valor "P" significativamente menor a 0,05, específicamente "0,001", así también, los resultados del análisis de correlación muestran una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa, por esa razón, los hallazgos respaldan de manera concluyente la hipótesis de investigación planteada H_i : "La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en el restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023."

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere implementar programas de capacitación y monitoreo continuo enfocados en la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del personal hacia los clientes con la finalidad de mantener calidad del servicio brindada hasta el momento. Estos planes se deben realizar para aumentar el nivel de conocimiento e información de los trabajadores, así también, estas acciones permitirán desarrollar un seguimiento oportuno a las operaciones buscando alcanzar la totalidad de la calidad en el servicio.
2. Se sugiere mantener la satisfacción de los clientes, y maximizarla, diseñando programas de mejora continua que permitan adaptarse dinámicamente a las necesidades cambiantes de los clientes, estas acciones implican incidir específicamente las áreas específicas que han mostrado niveles bajos de satisfacción, con el fin de mejorar la calidad técnica del servicio o producto, el valor percibido por el cliente y la alineación con sus expectativas.
3. Se sugiere mantener la línea de servicio y la satisfacción lograda hasta el momento en los clientes de la empresa. Esta propuesta implicaría un enfoque en la mejora continua, retroalimentación y la optimización de los procesos internos, lo cual ayudaría a potenciar la cultura organizacional centrada en la excelencia del servicio y en el logro de la satisfacción a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrestegui, J. V. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020.
- Castro, J. J., Gómez, L. K., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174.
- Chacón, L. J. R., Morales, G. E. R., Luna, A. C. P., Medina, J. H. C., & Cantuña-Vallejo, P. F. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *Universidad y Sociedad*, 14(S5), 681-691.
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra.
- Crispín, J. L., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164.
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Del Águila, C. V. (2022). La calidad en el servicio y su relación con la satisfacción del consumidor en restaurantes categorizados de la ciudad de Iquitos-Perú 2021.
- Espinoza-Pajuelo, L. Á., & Ochoa-Pachas, J. M. (2020). El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales. *Acta jurídica peruana*, 3(2), 93-111.
- Flores, L. V. (2021). *Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil* (Master's thesis).
- Gómez, M. J. (2021). *Análisis de la gestión administrativa y calidad del servicio de emergencias del Centro Tipo C San Rafael de Esmeraldas* (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Maestría en Salud Pública Mención Atención Integral en Urgencia y Emergencias).
- Hernández, D. S., & Vela, E. G. (2022). Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas. *El Periplo Sustentable*, (42), 35-55.
- Lazo, C. A. (2023). Calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto-2023.

- Lucas, A. I. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López* (Bachelor's thesis, Jijpajapa. UNESUM).
- Mejias, A., Godoy, E., & Piña, R. (2020). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Industrial Data*, 22(2), 18.
- Macías-Villacreses, T. L., Martínez-Llauca, G. T., & Lino-Mero, H. J. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento*, 7(3), 1395-1411.
- Masaquiza, J. E. B., Cárdenas, A., & Saá, M. J. M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), 15.
- Márquez-Ortiz, L. E., Useche-Castro, L. M., Alcívar-Delgado, S. G., & Vaca-Chávez, G. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23-42.
- Mayorga, V. A. P., Cobos, E. T. R., & Méndez, S. G. (2020). Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del modelo servqual. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas-FACCEA*, 10(1), 54-61.
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2), 21-26.
- Niebles-Núñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Centro de Información Tecnológica*.
- Ramos, C. D. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 230–241. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Silva, R. E. (2021). Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020.
- Sánchez, M. M. (2022). Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande-Piura, 2022.
- Sinti, S. K. (2022). Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Leoncito SA Chiclayo, 2020.

- Shuña, I. J., & Tenazoa Reategui, K. P. (2023). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto–2022.
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565. Epub September 02, 2021. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Timaná, J. M. (2021). Calidad alimentaria y satisfacción del cliente en la Empresa Cacao El Rey Industrias SAC, Tarapoto-2020.
- Vásquez, A. E. O. (2020). Modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón Jipijapa. UNESUM-Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92.
- Vázquez, C. H. B., Martínez, J. J. G., & Heredia, N. V. M. (2021). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 1-11.
- Vigo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista ciencia y tecnología*, 16(3), 57-66.

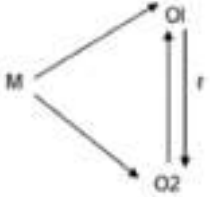
ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
<p>Problema general: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023?</p>	<p>Objetivo general. Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023:</p> <p>Objetivos específicos. OE1: Evaluar la calidad de servicio del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023. OE2: Analizar la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023.</p>	<p>Hi: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023.</p> <p>Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023.</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>Elementos tangibles</p>	Equipamiento sofisticado	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
					Infraestructura del local visualmente atractiva	
					Apariencia aseada de los trabajadores	
				<p>Fiabilidad</p>	Grado de cumplimiento de las promesas	
					Interés en la resolución de problemas	
					Cantidad de errores cometidos	
				<p>Capacidad de respuesta</p>	Colaboradores expresivos	
					Celeridad en la atención	
					Disposición de ayuda	
				<p>Seguridad</p>	Transmisión de confianza	
Amabilidad del colaborador						

					Conocimientos del personal de atención
				Empatía	Atención personalizada
					Comprensión por las necesidades del cliente
					Horario de atención
			Satisfacción del cliente	Calidad técnica percibida	Características técnicas del servicio
					Calidad
					Precio
					Tasas
				Valor percibido	Confianza
					Capacidad de respuesta
					Procesos de atención
				Expectativas	Confianza
Capacidad de respuesta					
Procesos de atención					

Metodología	Población	Muestra	
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental - Correlacional - Corte transversal</p> 	<p>Estuvo conformada por un promedio anual de 54,000 clientes que visitan el restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023.</p>	<p>Estuvo conformada por 382 clientes del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023.</p>	

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 02. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Mencionan que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el cliente evalúa aspectos relacionados entre lo que espera y lo que recibe, a partir de ahí, se considera como prerequisite esencial para posteriormente establecer juicios críticos de satisfacción con la experiencia vivida.	Esta variable de estudio cuenta con 5 dimensiones. Las cuales se medirá a través de una encuesta realizada a 382 clientes de la empresa donde se tendrá en cuenta los respectivos indicadores para la obtención del resultado.	Elementos tangibles	Equipamiento sofisticado	Ordinal
				Infraestructura del local visualmente atractiva	
				Apariencia aseada de los trabajadores	
			Fiabilidad	Grado de cumplimiento de las promesas	
				Interés en la resolución de problemas	
				Cantidad de errores cometidos	
			Capacidad de respuesta	Colaboradores expresivos	
				Celeridad en la atención	
				Disposición de ayuda	
			Seguridad	Transmisión de confianza	
				Amabilidad del colaborador	
				Conocimientos del personal de atención	
			Empatía	Atención personalizada	
				Comprensión por las necesidades del cliente	
				Horario de atención	

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	Sostienen que es el resultado de la experiencia del cliente, un análisis donde el usuario emite un juicio crítico final, respecto a las sensaciones que le dejó la empresa, donde el servicio brindado o los productos le generaron agrado, implicando que todos sus requerimientos, dudas o necesidades fueron resueltas en totalidad.	Esta variable de estudio cuenta con 5 dimensiones. Las cuales se medirá a través de una encuesta realizada a 382 clientes de la empresa donde se tendrá en cuenta los respectivos indicadores para la obtención del resultado.	Calidad técnica percibida	Características técnicas del servicio	Ordinal
			Valor percibido	Calidad	
				Precio	
				Tasas	
			Expectativas	Confianza	
				Capacidad de respuesta	
				Procesos de atención	

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Calidad de servicio

Estimado cliente: Agradezco su participación, respondiendo con sinceridad la encuesta, se recomienda no dejar ninguna pregunta sin contestar.

El objetivo, recopilar información para conocer La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023. Toda la información brindada es de suma confidencialidad, esperando obtener así resultados óptimos y acertados.

Instrucciones, Marca con un aspa (X) en los casilleros que aparecen al lado derecho de cada afirmación, la alternativa que según tu opinión describe con mayor exactitud lo que piensas.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
	ITEMS					
	D1. Elementos tangibles					
1	La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno.					
2	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.					
3	Cuenta con personal que esta siempre presentable.					
4	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos inspirando confianza.					
	D2. Fiabilidad					
5	La empresa cumple con los tiempos establecidos para su servicio.					
6	Cuando usted presenta un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.					
7	La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.					

8	La empresa cuenta con el libro de reclamaciones para cualquier registro.					
	D3. Capacidad de respuesta					
9	La empresa mantiene informados a los clientes con respecto al tiempo para la ejecución de los servicios.					
10	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.					
11	Los trabajadores están dispuestos siempre a ayudarlo.					
12	Siempre cuentan con tiempo disponible para satisfacer sus dudas.					
	D4. Seguridad					
13	El comportamiento de los empleados inspira confianza en usted.					
14	Siente seguridad al momento de realizar la cancelación de su cuenta en cualquier modalidad de pago.					
15	En la atención, son cordiales de manera constante con usted					
16	Los responsables del manejo de las redes sociales deben tener conocimiento de lo ofrecido para responder las preguntas de los clientes.					
	D5. Empatía					
17	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.					
18	Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes.					
19	La empresa debe preocuparse por el interés del servicio que recibirá cada cliente.					
20	Los encargados de la publicidad por redes sociales deben tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					

¡Gracias por su atención!

Satisfacción del cliente

Estimado cliente: Agradezco su participación, respondiendo con sinceridad la encuesta, se recomienda no dejar ninguna pregunta sin contestar.

El objetivo, recopilar información para conocer La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023: Toda la información brindada es de suma confidencialidad, esperando obtener así resultados óptimos y acertados.

Instrucciones, Marca con un aspa (X) en los casilleros que aparecen al lado derecho de cada afirmación, la alternativa que según tu opinión describe con mayor exactitud lo que piensas.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
	D1: Calidad técnica percibida					
1	Se siente satisfecho con las características recibidas del servicio.					
2	Le complace la calidad de la comida solicitada.					
3	Está contento con los precios de cada pedido realizado.					
4	Siente que es justificable el tiempo de espera para ser atendido.					
5	Le resulta agradable la atención y el servicio recibido.					
	D2: Valor percibido					
6	Cree usted que la presentación de los platillos está dentro de las expectativas esperadas.					
7	Tiene una buena impresión del restaurante					
8	Estima adecuado el precio en relación al plato solicitado.					
9	Se siente conforme con los montos cobrados de los servicios añadidos.					

10	Se encuentra satisfecho por las promociones que le brindaron.					
	D 3: Expectativas					
11	El personal que le atendió le brindo confianza respectiva.					
12	Tuvo una adecuada respuesta ante sus dudas por parte del personal.					
13	Las respuestas dadas por el personal complacieron sus expectativas.					
14	El protocolo de atención de la empresa es el adecuado.					
15	Es mínimo el tiempo de demora en el proceso de atención.					

¡Gracias por su atención!

Anexo 04. Presupuesto en bienes y servicios

Presupuesto en bienes y servicios

N°	Equipamiento	Partida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
B1	Laptop	2.3.15.12	01 unidad	2000.00	2500.00
B2	Impresora	2.3.15.12	01 unidad	450.00	550.00
B3	Memoria USB	2.3.15.12	01 unidades	60.00	100.00
SUB TOTAL					3150,00

N°	Bienes	Partida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
	Materiales y Útiles	2.3.15			
M1	Papel bond A4	2.3.15.1	Millar	30.00	30.00
M2	Lápiz Faber Castell-Mongol	2.3.15.1	Docena	45.00	45.00
M3	Lapiceros Faber Castell	2.3.15.1	Docena	40.00	40.00
M4	engrapadora	2.3.15.1	Unidad	45.00	45.00
M5	Folder manila tamaño oficio	2.3.15.1	Docena	12.00	12.00
SUB TOTAL					172.00
	Servicios	2.3.22			
S1	Internet	2.3.22.44	6 Meses	60.00	360.00
S2	Movilidad local	2.3.22.44	6 Meses	20.00	120.00
S3	Encuadernillados	2.3.22.44	5 Unidades	80.00	400.00
SUB TOTAL					880.00

Fuente: Clasificador de gastos de la administración pública

Resumen de presupuesto

N°	Descripción	Partida	Precio Total
E	Equipamiento	2.3.15	3150.00
B/S	Bienes /Servicios	2.3.22	1052.00
TOTAL			4202.00

Fuente: Clasificador de gastos de la administración sector pública

Anexo 05. Cronograma de Actividades

Cronograma de actividades

Objetivo específico 1: Evaluar la calidad de servicio del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023:								
Actividad	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8
Presentación del esquema de proyecto	■							
Indicar los temas de investigación		■						
Acciones para la búsqueda de información.		■						
Planteamiento del problema y fundamentación			■					
Justificación, hipótesis y objetivos			■					
Diseño, tipo y nivel de investigación				■				
Aspectos administrativos				■				
Presentación del proyecto					■			
Aprobación del proyecto						■		
Presentación de la estructura de informe							■	
Diseño de Instrumentos								■
Validez y confiabilidad del Instrumento								■
Recolección de Datos								■
Procesamiento y tratamiento estadístico								■
Discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones								■
Presentación de informe de proyecto								■
Levantamiento de observaciones								■
Sustentación del informe								■

Objetivo específico Nº 2: Analizar la satisfacción del cliente del restaurante A Y G RICO'S SAC, Tarapoto 2023:

Actividad	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8
Presentación del esquema de proyecto	■							
Indicar los temas de investigación		■						
Acciones para la búsqueda de información.		■						
Planteamiento del problema y fundamentación			■					
Justificación, hipótesis y objetivos			■					
Diseño, tipo y nivel de investigación				■				
Aspectos administrativos				■				
Presentación del proyecto					■			
Aprobación del proyecto						■		
Presentación de la estructura de informe							■	
Diseño de Instrumentos								■
Validez y confiabilidad del Instrumento								■
Recolección de Datos								■
Procesamiento y tratamiento estadístico								■
Discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones								■
Presentación de informe de proyecto								■
Levantamiento de observaciones								■
Sustentación del informe								■