

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS



**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE
UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA REGIÓN CUSCO, 2022**

TESIS

PRESENTADA POR BACHILLER

ARIAS GUERRA FRANCO RAÚL

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

LIMA – PERÚ

2024

ASESORA

Dra. Francis Esmeralda Ibargüen Cueva

[CODIGO ORCID: 0000-0003-4630-6921](https://orcid.org/0000-0003-4630-6921)

TESISTA

Arias Guerra Franco Raúl

[CODIGO ORCID: 0000-0001-8477-3243](https://orcid.org/0000-0001-8477-3243)

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de la Innovación para la Competitividad y Desarrollo Sostenible

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermano, que me dieron todo lo que necesite y a mis amigos, que me dieron su contención.

A los docentes de pregrado y a mi asesora de tesis por su compromiso y sus conocimientos que me guiaron para lograr el resultado de convertirme en profesional de la carrera de Administración.

Agradezco también a mis compañeros y amigos, cuyo apoyo fue puesto a prueba en incontables ocasiones.

Este trabajo es el resultado de un sinfín de acontecimientos tanto académicos, como de compromiso personal. Gracias a ustedes y a Dios.

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis lo dedico a Dios por brindarme la fortaleza de seguir en uno de mis objetivos.

A mi familia, que a lo largo de la carrera me brindó consejos y apoyo para poder desarrollarme como buen estudiante y a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice desinteresadamente.

RESUMEN

El presente estudio se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico en la Región Cusco, 2022. La metodología corresponde a un estudio de enfoque cuantitativo, tipo de investigación básico, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 400 consumidores de un restaurante turístico en la Región Cusco. Se determinó el tamaño de muestra según fórmula estadística, obteniéndose como muestra a 197 consumidores, a quienes se les aplicó el instrumento de cuestionario diseñado por preguntas con las respectivas dimensiones, con respuestas a una escala Likert. Los resultados demostraron que el 44.7% de los clientes calificó el servicio como "Buena", y el mismo porcentaje (47.7%) de los comensales consideró el servicio como "Excelente", lo que significó que una gran mayoría (94) de los clientes tuvo una experiencia altamente satisfactoria y positiva con el servicio. En general, la mayoría de los clientes tuvo una experiencia positiva, ya sea "Buena" o "Excelente", lo que indicó que el producto y servicio en general, ha sido bien recibido por los clientes. Se concluyó que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores, con un nivel de correlación positiva muy fuerte (Pearson: 0.781 y p-valor 0.00).

Palabras Clave: Satisfacción, Consumidores, Calidad, Servicio, Restaurante turístico.

ABSTRACT

The present study was carried out with the objective of determining the relationship that exists between the quality of the service with the satisfaction of the consumers of a tourist restaurant in the Cusco Region, 2022. The methodology corresponds to a study with a quantitative approach, basic type of research, correlational level and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 400 consumers of a tourist restaurant in the Cusco Region. The sample size was determined according to the statistical formula, obtaining 197 consumers as a sample, to whom the questionnaire instrument designed by questions with the respective dimensions was applied, with responses on a Likert scale. The results showed that 44.7% of the customers rated the service as "Good", and the same percentage (47.7%) of the diners considered the service as "Excellent", which meant that a large majority (94) of the customers He had a highly satisfactory and positive experience with the service. Overall, the majority of customers had a positive experience, either "Good" or "Excellent", indicating that the product and service has generally been well received by customers. It was concluded that the quality of the service is related to consumer satisfaction, with a very strong positive correlation level (Pearson: 0.781 and p-value 0.00).

Key Words: Satisfaction, Customers, Quality, Service, Touristic restaurant.

INTRODUCCIÓN

Los restaurantes en este país son uno de los tipos de negocios más comunes que los emprendedores aperturan con frecuencia. Con muchas ganas y expectativas esperan que estos crezcan a buen ritmo y se expandan en poco tiempo. A pesar de ello, la calidad del servicio de este y otros ejemplos del sector de restaurantes se ha visto puesta a prueba a causa de la pandemia COVID-19. Lo que llevó a la necesidad de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de cada restaurante, para que de esta forma se ofrezca un servicio que seduzca y le parezca adecuado a los clientes.

Por otro lado, la satisfacción del consumidor, a diferencia de la calidad del servicio, necesita interacción con el producto, es decir probarlo y tener una experiencia respecto al producto.

En la ruta conocida como Valle Sagrado, una ruta turística de mucha importancia en esta región del Cusco; existe una fuerte oferta de platos típicos para peruanos y extranjeros. Los turistas a la par de visitar lugares turísticos se interesan en una gastronomía diferente, por lo que exigen experiencias únicas. Cada vez más, los clientes y consumidores elevan sus estándares y esperan que el servicio brindado sea muy satisfactorio.

En cuanto al desarrollo de la presente investigación, se estructuró en cinco capítulos: Capítulo I, que comprende el planteamiento, formulación del problema general como de los específicos, la justificación, delimitación del área de estudio, limitaciones de la investigación, los objetivos y el propósito de la investigación. El capítulo II, expone el marco teórico, que comprende los antecedentes, bases teóricas, marco conceptual, hipótesis, variables de la investigación y definiciones operacionales. El capítulo III, detalla la metodología de la investigación, que comprende el tipo y nivel de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, diseños de recolección de datos y aspectos éticos. El capítulo IV, especifica los resultados y discusión respectivas.

El capítulo V, propone las conclusiones y recomendaciones, detallando finalmente la bibliografía y anexos.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	I
ASESOR Y TESISISTA.....	II
LINEA DE INVESTIGACIÓN	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	VIII
ÍNDICE.....	X
INFORME ANTIPLAGIO.....	XIII
LISTA DE TABLAS	XIV
LISTA DE IMAGENES	XVI
LISTA DE ANEXOS.....	XVII
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1. GENERAL	5
1.2.2. ESPECÍFICOS	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	7
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.6. OBJETIVOS	8
1.6.1. GENERAL	8
1.6.2. ESPECÍFICOS	8
1.7. PROPÓSITO.....	9

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	10
2.2. BASE TEÓRICA.....	15
2.3. MARCO CONCEPTUAL	36
2.4. HIPÓTESIS.....	38
2.4.1. GENERAL.....	38
2.4.2. ESPECÍFICAS.....	38
2.5. VARIABLES.....	39
2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS.....	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	42
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	48
3.6. ASPECTOS ÉTICOS	48
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	49
4.1. RESULTADOS.....	49
4.2. DISCUSIÓN.....	65
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1. CONCLUSIONES	70
5.2. RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73

BIBLIOGRAFÍA.....80
ANEXOS.....87

INFORME ANTIPLAGIO

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA REGIÓN CUSCO, 2022..

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%



INFORME DE VERIFICACIÓN DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

FECHA: 15-03-24

NOMBRE DE AUTOR/ASESOR: ARIAS GUERRA FRANCO RAÚL/ DRA. FRANCIS ESMERALDA IBARGÜEN CUEVA

TIPO DE PROINVESTIGACIÓN:

- PROYECTO ()
- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ()
- TESIS (x)
- TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ()
- ARTICULO ()
- OTROS ()

INFORMO SER PROPIETARIO (A) DE LA INVESTIGACIÓN VERIFICADA POR EL SOFTWARE ANTIPLAGIO TURNITIN, EL MISMO TIENE EL SIGUIENTE TÍTULO:
"CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA REGIÓN CUSCO, 2022

CULMINADA LA VERIFICACIÓN SE OBTUVO EL SIGUIENTE PORCENTAJE: 21 %

Conformidad Autor 1:

Nombre: FRANCISCO RAÚL
ARIAS GUERRA

DNI: 71557515

Huellas:



GYT-FR-64

Conformidad Asesor:

Nombre: FRANCIS ESMERALDA
Dra./Mg. IBARQUEN CUEVA
DNI: 09637865

V.1

14/02/2020

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Calificación del instrumento de la validez de contenido a través de juicio de expertos	46
Tabla 2 Análisis de confiabilidad de la variable	47
Tabla 3 Análisis de confiabilidad de la variable	47
Tabla 4 Niveles de la variable calidad del servicio	49
Tabla 5 Frecuencias de las dimensiones de la variable calidad del servicio ..	50
Tabla 6 Niveles de la variable Satisfacción de los consumidores	54
Tabla 7 Prueba de Kolmogórov-Smirnov.....	56
Tabla 8 Correlación de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores.....	57
Tabla 9 Correlación de la tangibilidad y la satisfacción de los consumidores	58
Tabla 10 Correlación de la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores ..	59
Tabla 11 Correlación de la calidad de la comida y la satisfacción de los consumidores.....	60
Tabla 12 Correlación de la sensibilidad y la satisfacción de los consumidores	61
Tabla 13 Correlación de la garantía y la satisfacción de los consumidores ...	62
Tabla 14 Correlación de la empatía y la satisfacción de los consumidores....	64

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Matriz modelo EFQM de excelencia.....	18
Imagen 2 Modelo EFQM de Calidad y Excelencia	19
Imagen 3 Modelo SERVQUAL	22
Imagen 4 La calidad y satisfacción del consumidor	29

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	88
Anexo 2: Operacionalización de Variables	90
Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos	91
Anexo 4: Consentimiento informado.....	96
Anexo 5: Validez de los instrumentos	97
Anexo 6: Prueba piloto – fiabilidad de Cronbach.....	103
Anexo 7: Base de Datos	115
Anexo 8: Carta-C435-Empresa.....	116
Anexo 9: Carta de autorización de la empresa.....	118
Anexo 10: Constancia de Código de Ética.....	119

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La alta calidad del servicio es importante porque afecta positivamente el impacto en la satisfacción y lealtad del cliente. Esto ayuda a las organizaciones a retener a los clientes actuales y atraer a otros nuevos. Al mismo tiempo reduce los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes (R. N. Abdul et al., 2020). La importancia de la calidad no se puede exagerar. A menudo se cita como el mayor impulsor de la satisfacción del cliente (Lovelock & Wirtz, 2019). Un estudio de la American Marketing Association encontró que el 89% de los consumidores cree que las empresas son responsables de proporcionar productos y servicios de alta calidad. Los datos de este informe provienen de una encuesta doble ciego realizada del 16 de julio al 18 de agosto de 2020. Los encuestados representan a 27 países en seis continentes y los datos se ponderaron para representar con precisión a la población general. Todos los encuestados fueron panelistas externos, evidenciándose que el 79% de los consumidores consideraron que la experiencia que brinda una empresa es tan importante, como su producto o servicio; el 91 % afirmó que una experiencia de servicio al cliente positiva, hace que sea más probable que realicen otra compra (Mulcahy, 2020).

Diversos estudios a nivel mundial, demostraron la importancia de brindar un buen servicio, según el informe de Mulcahy (2020), el 96 % de los consumidores a nivel mundial expresó que el servicio al cliente es un factor importante en su elección de lealtad a una marca; el 56 % de los clientes han dejado de hacer negocios con una marca debido a una mala experiencia de servicio al cliente; el 90 % de los consumidores, consideró que la resolución de problemas es su preocupación más importante en relación con el servicio de atención al cliente; y el 60 % de los clientes definió como "inmediato" a 10 minutos o menos de espera a la hora de requerir un servicio.

Los clientes también esperan cada vez más, un nivel de servicio al cliente proactivo de las marcas con las que interactúan, pero solo el 13% de los clientes refirió que realmente recibe este tipo de servicio (Dorsey et al., 2020). Por tanto, la importancia del servicio al cliente no se puede exagerar. Invertir en un equipo de servicio sólido mejorará la satisfacción del cliente, reducirá la rotación y aumentará los ingresos.

En lo que Latinoamérica concierne, un estudio publicado por Zendesk (2023) incluyó solo datos sobre clientes en Brasil y México, pero vale la pena revisar los resultados, pues el 43% de los consumidores brasileños y mexicanos, dijeron que el servicio al cliente, es una preocupación secundaria para las empresas; el 70% dijo que sus expectativas de servicio al cliente han aumentado en el último año; el 97% refirió que quiere gastar más con empresas que personalizan el servicio al cliente; y el 96% mencionó que está dispuesto a gastar más con empresas que les permitan encontrar las respuestas que buscan por sí mismos.

Si bien el estudio de Zendesk solo cubre dos países de América Latina, otro estudio de HubSpot encuestó a consumidores de México, Chile y Colombia, y encontró que el 20% de los consumidores colombianos se sienten totalmente satisfechos con el servicio al cliente que reciben, a pesar de que el 89% de los líderes de experiencia del cliente en Colombia, refirieron que el servicio al cliente es su "máxima prioridad"; y el 16% de las empresas colombianas incluidas en la encuesta, aún no cuentan con programas o metodologías para escuchar a sus clientes o recibir retroalimentación de ellos. Por otro lado, en Chile, el 19,3% de los chilenos reportaron estar totalmente satisfechos con la atención al cliente que reciben de las empresas; el 29,1% de los líderes de experiencia del cliente en Chile, mencionaron que el servicio y la satisfacción del cliente son una prioridad principal, y el 43% de las empresas chilenas incluidas en la encuesta, reportaron que sus empresas aún no cuentan con programas o metodologías para escuchar

a sus clientes o recibir retroalimentación de ellos. A su vez, en México, según este estudio, el 18.6% de los consumidores mexicanos reportaron estar totalmente satisfechos con el servicio al cliente que reciben de las empresas; el 87.3% de los líderes de experiencia del cliente en México refirió que el servicio y la satisfacción del cliente son una prioridad principal, y el 43% de las empresas mexicanas incluidas en la encuesta, reportaron que aún no cuentan con programas o metodologías para escuchar a sus clientes o recibir retroalimentación de ellos (Delgado, 2023).

Otro dato revelador sobre el servicio al cliente proviene de Oracle Retail, que publicó resultados de una investigación en el 2022, que indicaban que un mal servicio a los clientes llevaría al 39% de consumidores a otra marca. (Delgado, 2023)

En base a lo anterior, el sector turístico no es la excepción, pues este ha mostrado un gran interés en el desarrollo de la gastronomía, ya que contribuye al desarrollo sostenible y es un atractivo clave para los visitantes. La gastronomía ha demostrado ser una de las principales fuentes de ingresos para diferentes países del mundo, partiendo del interés por las diferentes características culinarias de cada país: platos y bebidas tradicionales de la región o ciudad, generando así un primer acercamiento a la cultura, tradición, costumbres y características locales del destino, más conocido como actividad turística. Estudiar el perfil y el comportamiento del consumidor implica analizar los factores que influyen en la toma de decisiones de un individuo a la hora de consumir (Mayurin et al., 2023).

En lo que nuestro país concierne, al ser denominado como el tercer país con la mejor gastronomía a nivel mundial, generó que las empresas restauranteras se esfuercen por ser más competitivas, por lo que prestar atención a los requerimientos, necesidades y comodidad de los consumidores, les permite

generar mayor visibilidad en sus sectores. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023), en el mes de julio, la actividad comercial registró un aumento de 3,15%, en restaurantes un 3,96% y servicios prestados a empresas, un 1,56%. Estos resultados tuvieron como base de comparación mayo 2022, mes en que continuó la reanudación gradual de las actividades económicas. El subsector restaurantes registró un aumento de 3,96%, respecto al mismo mes del año anterior, y el grupo de restaurantes mostró crecimiento de 4,92%, impulsado por los establecimientos de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, sandwicherías, chifas, en respuesta a la ampliación de ambientes con zonas de entretenimiento, presentación de espectáculos de música en vivo, renovada carta gastronómica y promociones por aplicativos móviles, especialmente del servicio delivery. Por lo que se evidencia, esto se ha convertido en una preocupación para miles de empresarios peruanos que deben adaptarse y generar expectativas en sus consumidores, con el fin de crear estrategias encaminadas a satisfacer las necesidades de sus clientes y brindarles un mejor servicio.

Estos mismos problemas se han evidenciado en la ciudad del Cusco, ya que al ser una ciudad donde priman los ingresos del sector turismo, y caracterizarse por el corredor turístico conocido como Valle Sagrado de los Incas, se convirtió en una fuente importante de ingresos para empresarios cusqueños. La competencia en este corredor se fue incrementando, debido a que cada vez más, los inversionistas vieron que los negocios en restaurantes turísticos daban buena rentabilidad. Pero a medida que esta rentabilidad fue creciendo, fue necesario tomar acciones de planeación a futuro y de retro alimentación del proceso y productos finales. Es así, que el fundamento para la realización de esta investigación, parte de que, en el restaurante, lugar de estudio, no se realizaron investigaciones de alguna índole hasta el día de hoy. Es importante y necesario que, para cualquier tipo de negocio, se efectúe una forma de medición de

indicadores de producción, marketing, satisfacción del cliente, calidad del servicio, entre otros. Ya que como lo sugirió Peter Drucker, citado por Bahamonde (2021), un referente muy importante en administración es que “lo que no se mide, no se puede mejorar”. Por lo que se pretende encontrar el grado de correlación entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. GENERAL

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco 2022?

1.2.2. ESPECÍFICOS

- ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco 2022?
- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco 2022?
- ¿Qué relación existe entre la calidad de la comida y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco 2022?
- ¿Qué relación existe entre la sensibilidad del restaurante y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco 2022?
- ¿Qué relación existe entre la garantía y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco 2022?

- ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN

- **Justificación teórica**

En el aspecto teórico, la justificación del trabajo consiste en la búsqueda de teorías adecuadas y convenientes con el estudio sobre la calidad del servicio y satisfacción de los consumidores, creando así una nueva que ha de servir como referente teórico para posteriores investigaciones, así como su aporte a la sociedad en general, que vea de este material un referente de consultas en el futuro.

- **Justificación práctica**

Desde el punto de vista práctico, el trabajo de investigación permitió a los stakeholders apreciar las carencias en el conocimiento del restaurante sobre el grado de satisfacción que experimentan los consumidores relacionados a la atención recibida; se ofrecieron recomendaciones para ejecutar en la empresa, a favor de un mayor compromiso organizacional y un beneficio de los consumidores de restaurantes de la región Cusco.

- **Justificación metodológica**

En el plano metodológico, esta investigación ha continuado con los protocolos del método científico, de esta manera aportó con la adaptación y revisión de cuestionarios y teorías más actualizados que permitieron conocer la correlación entre las variables de estudio, continuando con una investigación más detallada de correlación, entre la calidad del servicio y satisfacción del consumidor, que fue de interés a nivel local y regional.

- **Justificación social**

En el plano social, los resultados y recomendaciones planteadas, podrán ser utilizados por otras empresas del rubro de restaurantes similares u otros, como referente para sus propias mejoras.

- **Justificación por viabilidad**

La investigación fue viable gracias al apoyo de los dueños, personal de trabajo y consumidores, ya que nos brindaron el permiso para la aplicación de los instrumentos, así como el apoyo y tiempo. Asimismo, se contó con los recursos materiales y financieros, para llevar a cabo tan importante estudio.

1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

- **Delimitación geográfica:** el trabajo de investigación se realizó en el restaurante “La Casita de Victoria”, que enfoca su atención en comida tradicional provincial, básicamente hacia personas de la región Cusco y turistas. Ubicado en la comunidad campesina Coroto – Lamay - Calca comprendido dentro del Valle Sagrado de los Incas de la región Cusco.
- **Delimitación temporal:** la investigación se desarrolló entre los meses de agosto a diciembre de 2022.
- **Delimitación social:** se encuestó a 197 consumidores de un restaurante turístico de la región Cusco, con la finalidad de desarrollar el análisis de la investigación.
- **Delimitación conceptual:** se estudió la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Afluencia de los encuestados:** por la persistencia del problema de la pandemia, a comienzos de la investigación aún existía poca afluencia de los consumidores que nos pudiera ayudar con el llenado de las encuestas Asimismo existieron medidas para no acercarse mucho al público y

disposiciones gubernamentales como mascarillas y una distancia mínima de un metro como para conversar fluidamente.

- **Fidelidad y veracidad de datos:** por tratarse de un trabajo con componentes subjetivos muy importantes para la fecha, como lo es la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, existe la tendencia de que la teoría brindada en la presente investigación varíe en el futuro, y ambas variables sean optimizadas de una mejor manera para aplicarlas a la situación vivida en restaurantes durante el proceso de la atención experimentada.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. GENERAL

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.

1.6.2. ESPECÍFICOS

- Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco, 2022.
- Determinar la relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la calidad de la comida y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la sensibilidad del restaurante y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco, 2022.

- Determinar la relación que existe entre la garantía y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco, 2022.

1.7. PROPÓSITO

La presente investigación pretendió contribuir en proporcionar recomendaciones, estadísticas y alcances a los restaurantes peruanos y de Latinoamérica, sobre todo de índole turístico. Además de servir de base para la verificación del grado de correlación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores a nivel de antecedente dentro de investigaciones similares.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

Es menester mencionar que después de una búsqueda exhaustiva, se encontraron únicamente estudios similares, pero que aportan a comprender el proceso concerniente al estudio.

2.3.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- a. En Ecuador, Márquez et al. (2023), realizó el estudio titulado: “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo*”, por la Universidad Técnica de Manabí.

El estudio pretendió establecer el grado de asociación de la calidad de servicio con la satisfacción al cliente. Siguió una ruta metodológica basada en un diseño no experimental, tipo básico, línea cuantitativa y alcance correlacional, siendo la población 23 restaurantes turísticos del Terminal de Portoviejo, y la muestra 114 comensales, quienes fueron encuestados con el instrumento de cuestionario modelo SERVQUAL. Los resultados concernientes a la variable calidad de servicio, arrojaron que los clientes se encontraban muy de acuerdo con respecto a que el personal se interesa por las necesidades de los clientes, con una frecuencia de 100; respecto al menú variado, el 93% consideró que sí se cumple con este indicador; sobre la rapidez del servicio, el 91% refirió que sí se cumple; sobre si la comida tiene buen sabor, el 89% refirió que sí; sobre si los mozos tienen conocimiento del menú, el 10% mencionó que sí; en cuanto a si se mantiene higiénicos los ambientes, el 98% refirió que sí. Aplicando el coeficiente de correlación Pearson, se concluyó que existe una fuerte asociación positiva o directamente proporcional entre ambas variables, con un valor de 0.9173. En otras palabras, hay valores o indicadores altos en cuanto a calidad de servicio, y hay valores altos en satisfacción del cliente.

- b. En México, Villarreal (2019), realizó el estudio denominado: *“Calidad en el servicio de atención a clientes en restaurantes de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila”*, por la Universidad Tecnológica del Norte de Coahuila.

Con el estudio se pretendió determinar la calidad de atención a los clientes. La investigación ciertamente tuvo un alcance descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo básico; siendo la técnica la encuesta y el cuestionario el instrumento de recolección de información. La población y la muestra estuvieron constituidas por 90 comensales. Los resultados descriptivos arrojaron que el 70 % de los clientes ubicaron sus respuestas entre 1 y 5 (donde 1 era poco tiempo de espera y 10 mucho tiempo de espera), lo que demostró que el servicio fue dinámico. Sobre los hábitos de higiene, el 70% de los encuestados, consideraron que tienen muy buenos hábitos. En lo concerniente a los aspectos que más valoran los comensales, estos estimaron más el sabor de los platillos ofrecidos (57%) que la calidad con la que se atiende (23%). Por otro lado, el 93.3% de los encuestados, no tuvieron ningún problema o sugerencia hacia la empresa. Respecto a la valoración general del servicio brindado, el 36% consideró que tiene poca calidad, el 8% nada y el 35% mucho. Se concluyó que evaluar el servicio que se brinda a los clientes es de suma importancia para conocer las expectativas y así ejecutar mejoras.

- c. En Ecuador, López (2018), efectuó la investigación que lleva por título: *“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rchy’s de la ciudad de Guayaquil”*, para optar el grado académico de Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

La pesquisa se llevó a cabo con el propósito de establecer la asociación entre las variables de estudio. Sigue un enfoque mixto, alcance correlacional descriptivo, tipo básico y diseño no experimental. Se usó las técnicas de entrevista y encuesta, con aplicación del cuestionario modelo SERVQUAL a una muestra de 365 comensales. Entre los resultados, se tuvo que el 70% de los

encuestados, afirmaron que las instalaciones del restaurante eran atractivas a la vista, el 67% consideró que cuenta con máquinas y equipos modernos, el 40% refirió no estar en acuerdo ni desacuerdo en que los empleados les comuniquen oportunamente el proceso de servicio; el 46% se encuentran en una posición intermedia, a si el establecimiento brinda horarios de servicio según las necesidades de los clientes; el 44% refirió no estar en acuerdo ni desacuerdo a si personal se muestra perceptivo ante las inquietudes y sugerencias; y, el 70% mencionó estar satisfecho una vez que hacen uso del servicio. En la investigación se concluyó con la aseveración de correlación significativa entre las variables de estudio, con una significancia de 0,000, siendo menor a 0,05, con una correlación de Pearson =697, lo que señaló una correlación positiva, por lo que, a mayor calidad de servicio, mayor es la satisfacción del consumidor.

2.3.2. ANTECEDENTES NACIONALES

- a. En Lambayeque, Galindo (2023), efectuó la tesis denominada “*Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022*”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

La investigación pretendió establecer la analogía de las variables en estudio; así como determinar la analogía entre la variable satisfacción del cliente con las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se enmarcó en una metodología de tipo básico, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y alcance correlacional. Se aplicó la técnica de la encuesta, que por medio del instrumento de cuestionario en escala Likert, aplicado a una muestra de 384 comensales, se evidenció que: el 69,27% consideró una buena tangibilidad; el 69% una buena fiabilidad; el 68.8% una buena capacidad de respuesta; el 66,7% consideró la seguridad como bueno; y, el 72.9% una buena empatía. Se concluyó, respecto al objetivo general que, existe una relación positiva con un Rho de Spearman de 0.326. Respecto a los objetivos específicos, sobre la dimensión tangibilidad, se evidenció una relación de 0.225, considerado

como una asociación positiva media. Sobre la fiabilidad, esta se asoció de manera positiva media, con un grado de 0.178. En cuanto la capacidad de respuesta, la relación fue positiva media, con un Rho Spearman de 0.364. Respecto a la seguridad, esta se relacionó de manera positiva media, con un Rho = 0.37. Por último, se precisó una asociación positiva media, con un grado de correlación de Rho = 0.234, entre la Empatía y la satisfacción.

- b. En Lima, Merlo (2021), realizó el estudio denominado *“La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021”*, por la Universidad Peruana de las Américas

Se buscó establecer el grado de relación entre las dos variables de estudio. Metodológicamente siguió una ruta cuantitativa, alcance correlacional y diseño no experimental. 500 comensales conformaron la población. Se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 50 comensales, que por medio del instrumento de cuestionario, se pudo determinar los siguientes resultados: sobre si el aspecto y comodidad de la infraestructura se encontraban de acuerdo a los servicios prestados, el 78% refirió que siempre, así como con la apariencia del personal; sobre la calidad respecto a las porciones, aspecto y sabor, el 88% refirió que siempre; sobre la puntualidad del servicio, el 74% expresó que siempre; el 82% confirmó que el personal del restaurante conocen el trabajo que realizan; el 72% refirió que el personal tiende a resolver los problemas del servicio brindando. Sobre el costo del servicio, el 74% manifiesta que siempre; respecto a si el restaurante permite sugerencia o reclamos, el 36% mencionó que siempre. En consecuencia, el 68% refirió que siempre recibe una calidad de servicio, de dicha manera se afirmó que la percepción de los comensales es positiva. Se concluyó con la afirmación de la hipótesis alterna, pues se evidenció una relación entre las variables, esto con 95% de confianza. Además el coeficiente de correlación fue 0,658; lo que indicó una asociación moderada positiva

- c. En Arequipa, Carachule & Vilca (2020), realizaron el estudio titulado *“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores*

de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Tecnológica del Perú.

Buscó establecer la relación entre variables de estudio. Además de la relación entre las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, con la variable satisfacción; y, la empatía y tangibilidad con la variable calidad. El estudio fue cuantitativo, no experimental, básico y correlacional de corte trasversal. La población se caracterizó por no ser definido, más al aplicar la fórmula de muestreo, se estableció como muestra 384 comensales, quienes fueron encuestados con el instrumento de cuestionario, se recolectó la información necesaria para determinar los siguientes resultados: respecto a si la actitud del personal transmite confianza, el 81.3% estuvo de acuerdo; sobre la espera del servicio, el 29.7% refirió estar de acuerdo en que fue demasiado; respecto a si el personal se mostró interesado en solucionar los problemas de los comensales, el 60.3% estuvo de acuerdo; sobre la amabilidad del personal, el 69.3% mencionó estar de acuerdo de la atención amable; el 52.6% mencionó que el personal mantuvo buena presencia; y, el 76% refirió estar de acuerdo con que el restaurante tiene instalaciones atractivas y cómodas. Se concluyó que las variables presentan una asociación positiva moderada (Rho de Spearman de 0.504, nivel de significancia de 0.000). Respecto a la dimensión confiabilidad y su relación con la variable satisfacción, la correlación fue de 0.185, con un nivel de significancia de 0,000, es decir se relacionaron de manera positiva muy baja. Sobre la capacidad de respuesta, la correlación fue positiva baja con un 0.331, y nivel de significancia de 0,000. La dimensión seguridad, se relacionó de manera positiva baja, con un Rho Spearman de 0.364 y con un nivel de significancia de 0,000. En cuanto la dimensión empatía, esta se relacionó positivamente moderada con la variable satisfacción, pues se obtuvo una relación de 0.510, con un nivel de significancia de 0,000. Por último, sobre la tangibilidad, se encontró

relacionada de forma positiva moderada, con una correlación de 0.422, con un nivel de significancia de 0.000.

2.3.3. ANTECEDENTES LOCALES

- a. Recharte (2022), elaboró la pesquisa titulada: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco, 2022”*, por la Universidad Cesar Vallejo.

El propósito del estudio fue determinar la relación entre las variables de estudio. Utilizó un enfoque basado en un diseño no experimental, transversal, correlacional y utilizó un enfoque hipotético-deductivo. La población diaria estuvo compuesta por 200 comensales, y luego de aplicar la fórmula de población infinita proporcional se obtuvo una muestra de 381 comensales, se aplicaron métodos de encuesta mediante un instrumento cuestionario validado y se realizaron estadísticas alfa de Cronbach. Los resultados mostraron que el 46% de los comensales calificaron su satisfacción con la calidad del servicio como media. Para elementos tangibles como equipos, muebles, servicios, personal de restaurante y menús, el 51,49% de los encuestados dijo que fue regular. En cuanto a la dimensión de confiabilidad (implicación de los empleados, atención de quejas y correcta prestación del servicio), el 61,19% indicó regularidad. En cuanto a la sensación de seguridad (transferencia de confianza, buena voluntad y conocimiento), el 45,52% dijo que era regular. En cuanto a la empatía (necesidades especiales, servicios específicos y horarios adecuados), el 50% dijo que era regular. La conclusión del estudio demostró que existe correlación positiva directa entre las variables estudiadas, Rho de Spearman=0,966; esto sugiere que a medida que la calidad del servicio mejora gradualmente, aumentará la satisfacción del cliente.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad en el servicio al consumidor, es uno de los puntos claves para llegar a lograr la lealtad del usuario, punto base para cualquier rubro de negocio.

En palabras de Álvarez (2006), citado por López (2015), es importante mencionar que el término calidad se refiere a un proceso de mejora continua en el que todas las áreas de la empresa se esfuerzan por satisfacer o anticiparse a las exigencias del cliente, para lo cual participan activamente en el desarrollo de productos o la prestación de servicios.

Bon (2008), considera respecto al servicio, que este es un término que hace referencia a un medio que aporta valor a los usuarios y clientes, que ayuda a conseguir los resultados deseados por el cliente sin incurrir en costes o riesgos especiales (López, 2015). Por tanto:

Es la práctica establecida y ejecutada por una organización de interpretar las necesidades y expectativas de sus usuarios, dando como resultado el ofrecimiento de un servicio accesible, adecuado, flexible, visible, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso en una situación inesperada, situaciones o equivocaciones, con el fin de que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficiencia, y sorprendido con mayor valor del esperado, redundando en mayores ingresos y menores costes para la organización (López, 2015, p. 6).

Para Miranda et al. (2021), la calidad de servicio al cliente, se refiere a la percepción que tiene un usuario de un servicio respecto a la experiencia que una empresa brinda, basada en la capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor y superar las expectativas en cada interacción.

Valenzuela et al. (2019), mencionan que el servicio de calidad al cliente, implica brindar un servicio eficiente, rápido y amigable, así como construir relaciones sólidas con ellos. También implica responder a los problemas de los clientes a tiempo y manejar cualquier queja rápidamente. Esto se logra

entendiendo las necesidades de los clientes y satisfaciéndolas, asegurando un diseño de productos de calidad y ofreciendo a los clientes varias opciones para comunicarse y contactar al servicio al cliente

Zygiaris et al. (2022), la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son aspectos importantes de los negocios porque el crecimiento de una empresa depende en gran medida de qué tan bien retengan a los clientes a través de sus servicios y qué tan bien los satisfagan. Según Chang et al. (2017), se espera que la satisfacción del cliente sea el resultado de una buena eficiencia del servicio, lo que mejorará el compromiso y la interacción con los clientes. Señalaron que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la alta calidad del servicio, lo que hace que la empresa sea más competitiva en el mercado.

En consecuencia, el servicio de calidad al cliente, es uno de los diferenciadores clave de las empresas buenas, malas e indiferentes. Con el papel importante que juega un buen servicio al cliente para ayudar a construir buenas relaciones con los clientes, es necesario asegurarse de que los clientes se vayan con una gran y buena impresión. Esto no solo hará que se sientan apreciados y valorados, sino que también hará que quieran volver a la empresa en el futuro. De hecho, es probable que los clientes que reciben un excelente servicio al cliente, regresen a menudo y gasten más. Al recomendar su negocio a sus colegas, amigos y familiares, los clientes satisfechos lo ayudan a atraer nuevos clientes, clientes que luego serán retenidos manteniendo altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

2.2.1.1. MODELOS UNIVERSALES DE CONTROL DE CALIDAD

A. Modelo EFQM (European Foundation For Quality Management)

El Modelo de Excelencia de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM) es un marco de autoevaluación para medir las fortalezas y áreas de mejora de una organización en todas sus actividades. El término 'excelencia' se utiliza porque el Modelo de Excelencia se centra en lo que hace

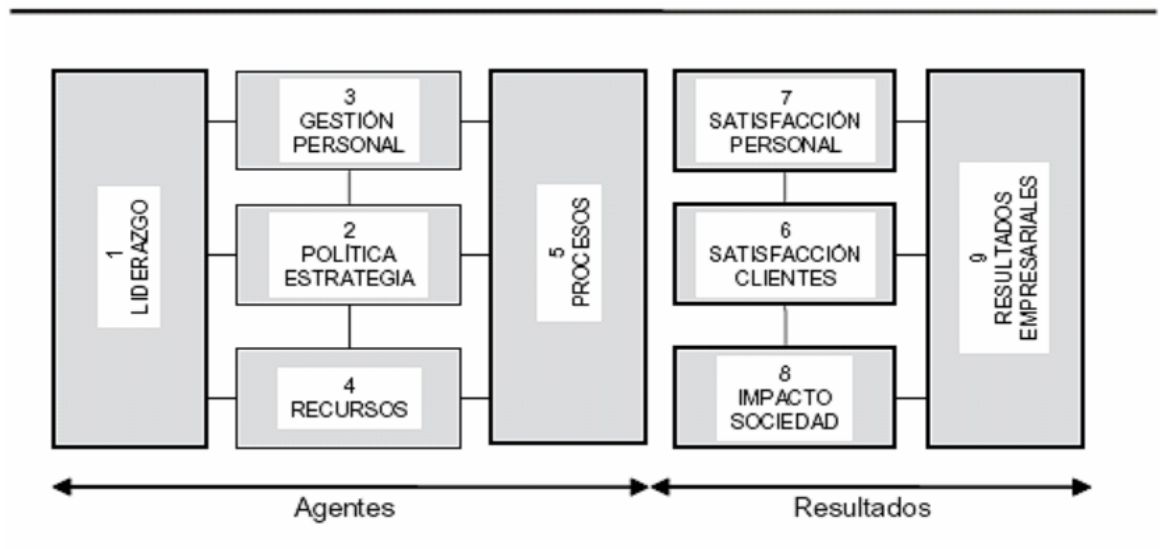
o podría hacer una organización para proporcionar un servicio o producto excelente a sus clientes, usuarios del servicio o partes interesadas.

Si bien sus orígenes se encuentran en el sector privado, las organizaciones del sector público y voluntario también pueden beneficiarse del uso del Modelo de Excelencia. No es prescriptivo y no implica seguir estrictamente un conjunto de reglas o estándares, sino que proporciona un conjunto amplio y coherente de supuestos sobre lo que se requiere para una buena organización y su gestión. Cada organización puede utilizarlo a su manera para gestionar y desarrollar la mejora, bajo el control de quienes utilizan los métodos en lugar de un evaluador externo.

El Modelo parte de la siguiente premisa:

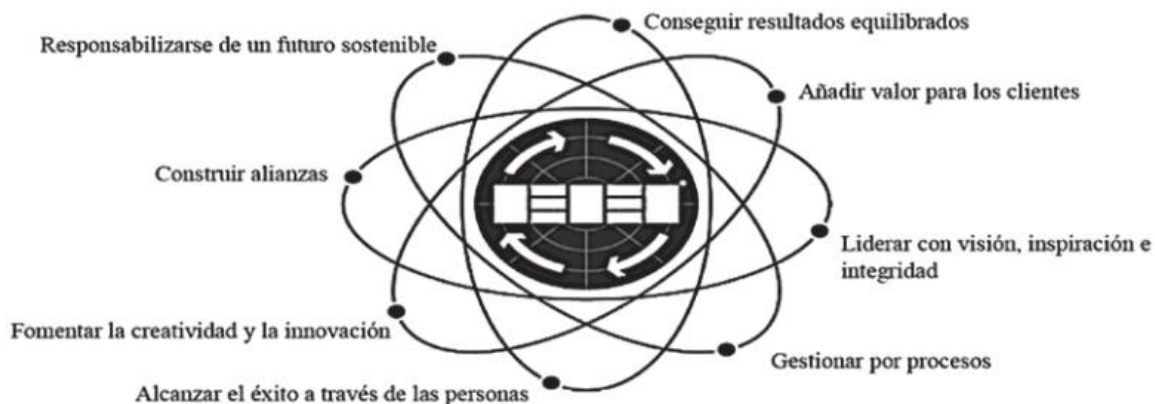
Los resultados de los clientes, los resultados de las personas y los resultados de la sociedad, se logran a través de políticas y estrategias de conducción de liderazgo, personas, asociaciones y recursos que, en última instancia, conducen a la excelencia en los resultados clave de rendimiento.

Imagen 1 Matriz modelo EFQM de excelencia



Nota. Extraído de Torres et al. (2013)

Imagen 2 Modelo EFQM de Calidad y Excelencia



Nota. Extraído de Torres et al. (2013).

En esta última figura, se visualizan los 8 conceptos de estos modelos orbitando como electrones alrededor de lo que es la matriz REDER como núcleo de dicho átomo, y dentro de la matriz los nueve principios.

B. Modelo SERVQUAL

El instrumento desarrollado por Parasuraman (1991), ha evidenciado ser muy efectivo y se aplica en diversos estudios donde se busca evaluar la calidad de servicio. Ya que tiene una aplicación universal y un enfoque práctico que funciona en cualquier campo. Muchos investigadores han utilizado este modelo para evaluar la calidad del servicio en diferentes industrias y adaptarlo a escenarios específicos.

Parasuraman (1985), desarrolló el modelo de brechas y el posterior instrumento SERVQUAL, diseñado para identificar y medir las brechas entre las percepciones del servicio recibido y las expectativas de los clientes. La eficacia del servicio desde la perspectiva del consumidor depende de la dirección y el grado de diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. Así, al comparar el servicio esperado del cliente, con el servicio percibido por el cliente, se puede determinar si el estándar

de servicio brindado es apropiado. La brecha entre las percepciones y las expectativas del desempeño determina el nivel de calidad del servicio desde la perspectiva del cliente (Tobías et al., 2020).

El instrumento SERVQUAL consta de 22 declaraciones para evaluar las percepciones y expectativas de la clientela en relación con la eficacia de un servicio. Se pide a los encuestados que califiquen su nivel de acuerdo o desacuerdo con las declaraciones dadas. Las percepciones de los consumidores se basan en el servicio real que reciben, mientras que las expectativas de los consumidores se basan en experiencias pasadas y la información recibida. Las declaraciones representan los determinantes o dimensiones de la calidad del servicio. Entre las dimensiones de este modelo se tiene las siguientes: (Araujo & López, 2022).

Tangibilidad: dado que los servicios son tangibles, los clientes pueden comparar los componentes tangibles vinculados a los servicios que se brindan para tener una idea de la calidad del servicio. La apariencia del edificio, el mobiliario, la tecnología, el personal y las herramientas de comunicación es importante.

Confiabilidad: es la capacidad de entregar los servicios prometidos de manera precisa y puntual se conoce como confiabilidad. Esto significa que la empresa efectúa sus promesas de entrega, de brindar un buen servicio, resolver problemas y fijar precios justos. Particularmente en términos de resultados de servicio y características fundamentales del servicio, los clientes quieren hacer negocios con empresas que cumplan con sus compromisos. Todas las empresas deben ser conscientes de lo que los clientes esperan de un producto confiable. Aquellas que no lo hacen, están fallando a sus clientes de la manera más directa.

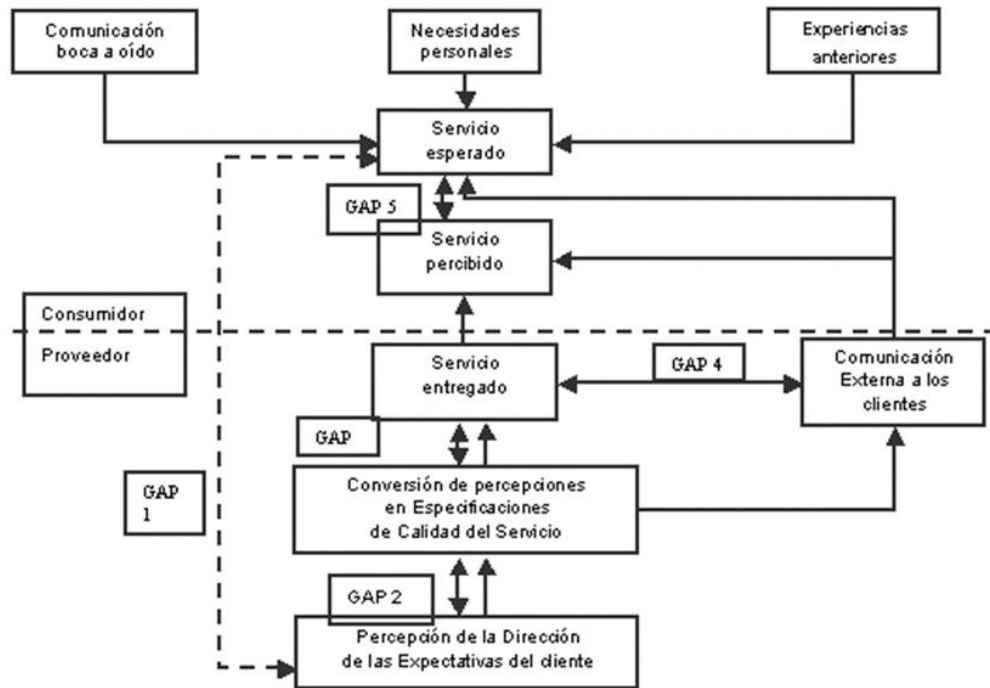
Capacidad de respuesta: es la buena intención de ayudar a los clientes y brindarles un servicio vertiginoso. Al manejar las solicitudes,

preguntas, quejas y problemas de los clientes, esta dimensión enfatiza la atención al detalle y la prontitud. Los clientes informan sobre la capacidad de respuesta cuando esperan ayuda, una respuesta a una pregunta o atención a un problema. La capacidad de respuesta también conquista la noción de flexibilidad y capacidad para personificar el servicio acorde de las necesidades del cliente.

Garantía: diseñada para infundir confianza y seguridad. La seguridad se entiende como la aceptación de un comportamiento adecuado entre los empleados y la capacidad de generar confianza por parte de una empresa y su gente. Esta dimensión puede ser particularmente importante para servicios donde los clientes perciben que el alcance es grande y/o donde no están seguros de su propia capacidad de juicio. Como resultado, los empleados se dan cuenta de la importancia de generar confianza en los clientes para obtener una ventaja competitiva y su lealtad.

Empatía: significa que las empresas deben brindar a los clientes una atención personalizada y solidaria. En algunos países, se requiere atención personalizada para mostrar a los clientes que la empresa está haciendo todo lo posible para satisfacer sus necesidades. La empatía es un beneficio adicional que aumenta la confianza y la lealtad del cliente al mismo tiempo. En este mundo competitivo, las demandas de los clientes aumentan día a día y es deber de una empresa satisfacerlas; de lo contrario, los clientes a los que no se les brinda atención personalizada la buscarán en otra parte.

Imagen 3 Modelo SERVQUAL



Nota. Extraído de Tobías et al. (2020)

C. Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (1992-1994), desarrollaron el modelo SERVPERF, basado únicamente en la valoración (percepción) del cliente respecto rendimiento del servicio (SERVice PERFormance). En él, la calidad no debe medirse a través de las discrepancias entre desempeño y expectativa. Con el fin de evitar el uso de frases o declaraciones que correspondan a calificaciones esperadas, SERVPERF solo utiliza las 22 frases o declaraciones sobre percepciones sobre el desempeño del servicio brindado por SERVQUAL (Torres & Luna, 2017).

Dado que cada punto o característica del servicio se examina una vez, lleva menos tiempo implementar la encuesta; las medidas de calificación son mejores predictores de satisfacción que las medidas de diferencia (sic) y el

esfuerzo explicativo, y los análisis correspondientes son más fáciles de realizar porque se basan únicamente en la percepción, se eliminan las expectativas, reduciendo así en un 50% los problemas causados por el método SERVQUAL (Rasyida et al., 2016).

De acuerdo a lo anterior, la medida de la calidad se puede representar con la ecuación (Torres & Luna, 2017):

$$Q = \sum_{j=1}^k w_j p_j$$

Donde:

Q: índice de satisfacción global

w_j: importancia de la dimensión

j: 1, ..., 5

p_j: puntaje promedio de la satisfacción en la dimensión j

2.2.1.2. OTROS MODELOS DE CONTROL DE CALIDAD

Existen muchos modelos diferentes de control de calidad, pero todos comparten un objetivo similar: garantizar que los productos y servicios cumplan con estándares de calidad específicos. El aseguramiento de la calidad es un proceso que evalúa si un producto o servicio cumple o no con estos estándares.

Hay muchas maneras diferentes de abordar el aseguramiento de la calidad. Algunas empresas pueden tener sus propios programas de control de calidad internos, mientras que otras pueden externalizar esta función a organizaciones de terceros. También existen varios estándares internacionales que las empresas pueden optar por seguir, como la serie ISO 9000 o la metodología Six Sigma.

Lo más importante es encontrar un modelo de aseguramiento de la calidad que funcione para su empresa y sus necesidades específicas. No existe una solución única para todos, por lo que es esencial adaptar su enfoque a sus productos y servicios.

Hay varios tipos diferentes de modelos de control de calidad, que incluyen:

A. Control estadístico de procesos (SPC):

El control de procesos supervisa los procesos a lo largo del tiempo midiendo y registrando su rendimiento. Ayuda a reconocer los orígenes fundamentales de los problemas y pretende mejorar continuamente el proceso. Permite a las organizaciones identificar áreas de mejora y realizar un seguimiento del progreso para garantizar que los procesos funcionen dentro de especificaciones de calidad.

Entre los beneficios de este modelo se tiene los siguientes:

- **Mejora continua de procesos:** los procesos se pueden monitorear y mejorar según sea necesario para cumplir con los estándares de calidad.
- **Costos reducidos:** al detectar problemas en una etapa temprana, las organizaciones pueden reducir el costo de reelaboración y desechos al evitar problemas de calidad en el futuro.
- **Mayor eficiencia:** SPC puede ayudar a las organizaciones a mejorar su producción mediante la identificación de problemas antes de que se vuelvan demasiado grandes y costosos.
- **Resolución eficaz de problemas:** SPC ayuda a las organizaciones a identificar problemas y desarrollar soluciones rápidamente.

- **Reducción de residuos y mejora de la eficiencia:** mediante el seguimiento del rendimiento, las organizaciones pueden identificar tendencias en la calidad y reducir los residuos.
- **Mayor satisfacción del cliente:** es bastante evidente que los clientes prefieren productos y servicios de calidad, por lo que es esencial identificar cualquier problema potencial antes de que ocurra.

B. Six sigma

Es un enfoque basado en datos para mejorar el rendimiento del proceso. Se enfoca en reducir la variabilidad, aumentar la satisfacción del cliente y lograr ahorros en los costos. Es el programa de mejora de la calidad más utilizado en muchas industrias diferentes, incluidas la atención médica, las finanzas y la fabricación.

Six Sigma puede ayudarlo a identificar problemas rápidamente, realizar mejoras y realizar un seguimiento del progreso. También requiere que mida el rendimiento para asegurarse de que se están realizando mejoras. Al utilizar las técnicas Six Sigma, las empresas pueden volverse más eficientes y efectivas en sus operaciones, lo que lleva a un mejor servicio al cliente y mejores resultados finales.

Entre los beneficios de este modelo se tiene los siguientes:

- **Mejor calidad y satisfacción del cliente:** Reducir la variabilidad lleva a mejorar la calidad y la satisfacción del cliente.
- **Flujo de procesos más rápido:** Mejorar la velocidad de los procesos puede ayudar a aumentar la productividad y la eficiencia.

- **Costos reducidos:** puede ahorrar dinero al reducir el tiempo y el dinero gastados en la mejora de procesos.
- **Mayor eficiencia:** al realizar mejoras en los procesos y reducir los defectos, las empresas pueden volverse más eficientes.
- **Mayor satisfacción de los empleados:** Los empleados se sienten motivados cuando ven que sus esfuerzos marcan la diferencia en la calidad de los productos y servicios.
- **Mejores resultados finales:** estos factores conducen a mejores resultados finales para las empresas.

C. ISO 9000

Es la norma internacional para la gestión de la calidad. Es un conjunto de principios, procesos y directrices que una organización puede utilizar para ayudarla a proporcionar productos o servicios de calidad. Este modelo proporciona un marco para que las organizaciones aseguren la entrega constante de productos o servicios y la satisfacción del cliente.

ISO 9000 se centra en cuatro componentes clave:

- Enfoque en el cliente
- Liderazgo
- Enfoque basado en procesos
- Mejora continua

Siguiendo los principios de la norma ISO 9000, las organizaciones pueden crear un sólido sistema de gestión de la calidad y lograr los objetivos de calidad deseados. Este sistema también asegura que la organización siga procesos específicos para entregar productos o servicios de manera consistente.

Los beneficios de ISO 9000 se pueden resumir en los siguientes:

- **Mayor satisfacción del cliente:** ISO 9000 promueve el enfoque en el cliente y la mejora continua, lo que en última instancia mejora la satisfacción del cliente.
- **Eficiencia mejorada:** al establecer procesos estándar, las organizaciones pueden volverse más eficientes en la producción de bienes y servicios.
- **Comerciability mejorada:** Las organizaciones que implementan ISO 9000 pueden demostrar su compromiso con el modelo de garantía de calidad, haciéndolas así más atractivas para los clientes potenciales.
- **Mayor compromiso de los empleados:** los principios de la norma ISO 9000 fomentan una cultura de mejora continua, que puede conducir a un mayor compromiso y satisfacción de los empleados.
- **Costos reducidos:** al establecer procesos mejorados y revisados regularmente, las organizaciones pueden reducir sus costos.
- **Mayor visibilidad:** ISO 9000 proporciona un enfoque estructurado para documentar y comunicar los objetivos de calidad, lo que lleva a una mayor visibilidad organizacional.

D. Gestión de calidad total (TQM)

Es un enfoque organizacional que utiliza técnicas de mejora continua y cambios culturales para mejorar los procesos comerciales y las métricas de rendimiento. También enfatiza la intervención de los empleados al momento de tomar decisiones, la resolución de problemas y las actividades de mejora progresiva. Asegurar la calidad, garantiza una mejora constante en los productos, servicios y procesos.

Es el mejor modelo de aseguramiento de la calidad que enfatiza la satisfacción del cliente y la mejora continua del proceso, al tiempo que garantiza que la calidad del producto o servicio siempre se mantenga por debajo de un cierto estándar. La garantía de calidad está estrechamente relacionada con TQM y se centra en la prevención en lugar de la detección.

Entre los beneficios de TQM en el aseguramiento de la calidad se tiene los siguientes:

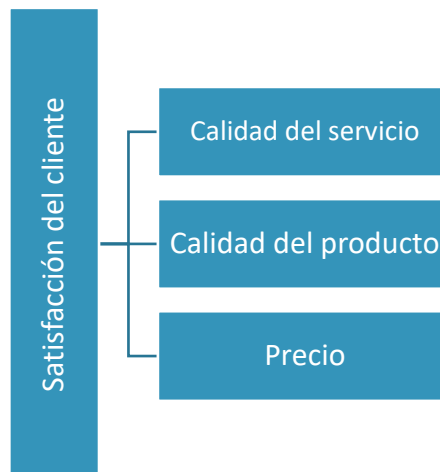
- **Eliminar o reducir defectos en productos y servicios:** en lugar de centrarse en detectar y corregir errores, TQM se centra en la prevención. Esto ayuda a reducir o eliminar defectos en productos y servicios antes de su lanzamiento.
- **Fomentar la satisfacción del cliente:** TQM pone al cliente en el centro de las operaciones, proporcionando una mejor comprensión de sus necesidades y sus comentarios. Esto permite a las organizaciones responder rápidamente a los requisitos del cliente, mejorando la satisfacción y la lealtad del cliente.
- **Beneficios mejorados:** al reducir o eliminar los defectos, las organizaciones pueden reducir los costos asociados con la corrección de errores y mejorar su rentabilidad general.

- **Reducir el desperdicio:** TQM alienta a las organizaciones a utilizar sus recursos de la manera más eficiente y efectiva posible, reduciendo el desperdicio y aumentando la eficiencia.

2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Es necesario comprender la satisfacción como un concepto amplio, mientras que la calidad del servicio como algo más específico, siendo que esta última es un componente de la satisfacción:

Imagen 4 *La calidad y satisfacción del consumidor*



Se considera a la satisfacción del cliente como una medida que permite a las empresas comprender qué tan contentos y satisfechos están los clientes con sus productos, servicios y/o funcionalidades. Este es un indicador crucial de la salud de la empresa.

En palabras de Cano et al. (2018), la evaluación que hace el usuario o cliente de un bien o servicio en función de qué tan bien satisface sus necesidades y deseos se conoce como satisfacción.. Esta puede relacionarse con el sentimiento de placer, es un punto susceptible de evolución e influida por una serie de factores.

Está influida de forma significativa por las reseñas evaluativas que realizan los clientes sobre el servicio o producto. Para un servicio como el que presta un restaurante, las particularidades con mayor importancia pueden ser: los horarios de atención, el mobiliario, el personal, la variedad de menús y el sabor de estos, la presencia del personal, las instalaciones, el ambiente del restaurante y el tiempo con el que se presta el servicio.

Considerando la opinión de Abdul et al. (2020), la satisfacción también se refiere a la discrepancia percibida entre la expectativa previa y el desempeño percibido después del consumo; el desempeño difiere de la expectativa, se produce la insatisfacción. Según Chitty et al. (2007), la satisfacción del cliente es una evaluación psicológica y una comparación constructiva entre el sacrificio que hacen al pagar (costo) por los servicios y productos disponibles y los beneficios que reciben desde el momento de la compra hasta el ciclo de vida del producto o el final del consumo. Si la experiencia real (interés) es mayor que la expectativa percibida (costo/sacrificio), los clientes quedan satisfechos. De lo contrario, quedan insatisfechos (H. A. B. Abdul et al., 2020).

La satisfacción es una compensación de antes y después del consumo o uso de un producto. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es esencial para satisfacer las diversas necesidades de los clientes y las empresas. La búsqueda de la satisfacción del cliente se ha convertido en un imperativo estratégico para la mayoría de las empresas que necesitan mantenerse y seguir siendo competitivas (H. A. B. Abdul et al., 2020).

2.2.2.1. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es importante, porque ilustra si a su base de clientes le gusta lo que está haciendo. La investigación muestra que una alta satisfacción conduce a una mayor retención de clientes, un mayor valor de por vida y una reputación de marca más sólida.

Los puntajes bajos de satisfacción del cliente también son importantes, toda vez que pueden revelar los puntos débiles de los clientes y proporcionar información respaldada por datos sobre cómo mejorar su producto, servicio y la experiencia general del cliente.

Por lo tanto, la importancia de la satisfacción del consumidor de un restaurante se refleja en la lealtad de los consumidores satisfechos, porque es más probable que vuelvan a utilizar los servicios del restaurante y den buenos comentarios sobre el restaurante, lo que conducirá a un aumento en los ingresos de la empresa. Mientras que un consumidor descontento expresará su insatisfacción a varias personas, alcanzando más o menos un cierto nivel. Optarán por cambiar de restaurante para consumir dicho producto o servicio, o en último caso, incluso abandonar el mercado y buscar uno similar o sustituto.

Dentro de las técnicas de medición planteadas, se considera lo referido por Kotler & Keller (2012), quienes toman en cuenta un registro directo de la satisfacción del consumidor y preguntas que se agregan para evaluar la compra y la probabilidad de que el encuestado esté listo para hacer recomendaciones de la marca y la empresa a otras personas y consumidores potenciales.

Son tres los elementos importantes e indispensables de la satisfacción del cliente o usuario. Está constituida por; el rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

2.2.2.2. TEORÍAS DE LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR

A. Teoría de la disonancia

También conocida como teoría de la reducción de la disonancia, es un término utilizado en psicología, que se refiere al estrés mental experimentado por alguien que tiene simultáneamente dos o más creencias, ideas o valores contradictorios. En otras palabras, se encuentran en conflicto. Por lo tanto, en relación con la satisfacción del cliente, esto sugiere que las personas que

esperan un producto de alto valor, pero reciben un producto de bajo valor reconocerán esta diferencia y experimentarán una disonancia cognitiva. En otras palabras, las expectativas exageradas pueden provocar disonancia cognitiva o malestar emocional.

La teoría de la disonancia puede explicar nuestra experiencia actual de disonancia cognitiva, cuando un cliente experimenta la manifestación física de la promesa de marca de una empresa, pero no recibe el nivel de servicio al cliente que esperaba (Lizano & Villegas, 2019).

B. Teoría del contraste

Es otra conocida teoría de la satisfacción del cliente. La teoría del contraste proporciona la visión opuesta a la teoría de la disonancia. Esta teoría establece que cuando el desempeño de un producto no cumple con las expectativas de los consumidores, el contraste entre expectativas y desempeño lleva a los consumidores a exagerar la diferencia. Implica que el impacto negativo del desempeño real del producto en la complacencia del consumidor, es mayor que el impacto positivo de un desempeño más alto, sobre un desempeño más bajo. (Florin & Rusu, 2015)

La teoría del contraste establece que, cuando la expectativa de un producto es alta y el rendimiento real del producto se percibe como bajo, el consumidor exagerará la diferencia entre la expectativa y el resultado.

Esta teoría propone que no juzgamos las cualidades sobre la base de estándares absolutos, sino sobre la base de cómo se comparan con otras cualidades (Lizano & Villegas, 2019)

C. Teoría del nivel de comparación

Según esta teoría, la satisfacción no consiste en la valoración de un producto o servicio después de haberlo consumido. En cambio, es el nivel de comparación, o el nivel en que un producto o servicio es mejor que cualquiera de las otras opciones disponibles en el mercado.

La teoría sugiere que los consumidores establecen un nivel de comparación en sus mentes con respecto a varios aspectos cuando comienzan a evaluar un producto o servicio. Estos aspectos incluyen:

- El precio al que se compró el producto.
- Las expectativas relativas a la calidad.
- Las expectativas relacionadas con el desempeño.
- Las expectativas relacionadas con las características y funcionalidades del producto.
- El nivel de comparación establecido por los compañeros, familiares y amigos de un individuo.

El nivel de comparación lo establecieron todos los demás clientes que compraron la misma marca. La medida en que un producto cumple o supera el nivel de comparación (CL) es la base de la satisfacción del cliente.

La teoría del nivel de comparación es una rama de la teoría del marketing que establece que los consumidores evalúan su nivel de satisfacción en función de una comparación implícita con un estándar interno, en lugar del resultado que realmente experimentaron.

Los críticos de esta teoría sugieren que está matizada y que es incompleta. Una de las principales críticas que se hacen a CLT, es que no tiene en cuenta otros determinantes importantes de la satisfacción del cliente, como la relevancia y la calidad (Yi, 1990).

D. Teoría de la percepción del valor

La percepción del valor, es una teoría popular sobre la satisfacción del cliente. Esto se puede ver claramente en muchos de los tipos de casos recurrentes, como los casos relacionados con el cambio de marca, los casos relacionados con el fracaso de los productos de prueba y los casos relacionados con la compra de servicios.

Una característica común en estos casos, es que los consumidores basan sus valoraciones en productos, servicios y marcas que están ausentes en sus percepciones iniciales. La teoría de la disparidad de percepción de valor, también se ha aplicado para explicar por qué los consumidores valoran algunas marcas, productos y servicios sobre otros, incluso si estas otras marcas, productos y servicios son más esperados (Cano et al., 2018).

Esta teoría, explica la satisfacción del cliente por dos factores que son fundamentales para la percepción del valor del cliente: el valor real (AV) y el valor ideal (IV). AV es la calidad real o el rendimiento de un producto que percibe un cliente. IV es la calidad o desempeño "ideal" de un producto que un cliente espera antes de comprar el producto. La diferencia entre AV y IV, puede denominarse discrepancia perceptiva (PD) (Cano et al., 2018).

E. Teoría de atribución

La teoría de la atribución, se ha utilizado más en modelos de comportamiento de insatisfacción/queja que en modelos de satisfacción. De acuerdo con esta teoría del modelo de satisfacción del cliente, los consumidores son considerados como procesadores racionales de la información que buscan razones para explicar por qué se ha producido un resultado de la compra, como, por ejemplo, la insatisfacción. Estas razones pueden incluir el producto en sí, el servicio, el precio e incluso la persona que vendió el producto (Rodríguez et al., 2017).

Con frecuencia, estas razones están altamente correlacionadas entre sí, un estado de cosas al que nos referimos como atribuciones intercorrelacionadas. En ese caso, podemos usar un modelo más simple que atribuye la "culpa" a una de estas razones. La razón que ocurre con mayor frecuencia se llama entonces la causa principal.

La teoría de la atribución fue desarrollada en el campo de la psicología social por Fritz Heider, Dorwin Cartwright y Leonard Bostwick en una publicación titulada "La psicología del juicio". En esta publicación, los autores

señalaron que las personas son racionales en sus procesos de juicio y que existen condiciones bajo las cuales su juicio es racional.

Estos investigadores argumentaron que hay tres criterios para realizar la atribución: consistencia, consenso y coherencia o correspondencia. El criterio de consistencia incluye la noción de que cuando ocurre un resultado, las personas necesitan encontrar razones para explicarlo.

F. Teoría de la equidad

Considera la satisfacción del cliente, como la idea de que los individuos requieren consistencia entre lo que se esperaba y lo que se experimentó. La consistencia entre ambos lados de esta ecuación es clave para brindarles a los clientes una experiencia positiva (Rodríguez et al., 2017).

Aprender a manejar las expectativas y brindar constantemente una experiencia que las cumpla y las supere genera buena voluntad y confianza, lo que conduce a una fuerte satisfacción del cliente.

Esta teoría se aplica a cualquier tipo de compra. El comprador tiene una idea de cómo resultará el producto o servicio, con qué esperar del negocio o la marca.

Cuando se toma esa decisión de compra, el vendedor debe asegurarse de que la experiencia sea consistente con la promesa del vendedor de lo que se recibirá. De lo contrario, el comprador ha recibido un intercambio desigual o inequitativo de dinero por bienes o servicios. Esto genera insatisfacción.

G. Teoría de la congruencia evaluativa

La teoría de la congruencia evaluativa (abreviada como teoría EC), es un modelo de proceso dual de formación y cambio de actitudes. El objetivo de la teoría EC es explicar la formación y el cambio de actitudes, aunque también tiene una aplicación más amplia. (Abosaga et al., 2020)

La teoría EC postula que las actitudes se forman a partir de dos tipos diferentes de evaluaciones: evaluaciones de “incorporación” y evaluaciones de “comparación social”. Asume que las evaluaciones de incorporación se

procesan automáticamente, mientras que las evaluaciones de comparación social requieren un esfuerzo adicional para procesar.

La congruencia evaluativa describe el grado en que las emociones de un consumidor con respecto a las creencias y actitudes evaluativas que tiene sobre la experiencia de consumo.

Se puede aplicar a todo tipo de servicios como la hostelería, el comercio minorista, el ocio y la sanidad. La congruencia evaluativa también se ha extendido a otras áreas como el comportamiento organizacional, en el marketing y la gestión.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Servicio:** Los servicios son actividades intangibles y de valor agregado que una empresa ofrece a sus clientes. Crean valor y generan ingresos (Gonzales et al.,2022)
- **Tangibilidad:** se refiere a los elementos perceptibles de los servicios, incluida el aspecto del local y del personal, el estado de las herramientas materiales de comunicación y equipos; así como de otras características físicas utilizadas para proporcionar un buen servicio en las instalaciones (Osejos & Merino, 2020).
- **Fiabilidad:** Representa el cumplimiento, por parte de la empresa sobre sus ofrecimientos, lo acordado respecto a la prestación del servicio, el cumplimiento de los precios establecidos y la solución a los problemas presentados (Osejos & Merino, 2020).
- **Calidad de la comida:** representa la suma de todas las propiedades y atributos de un alimento que son aceptables para el cliente. Estos atributos de calidad de los alimentos incluyen la apariencia, incluido el tamaño, la forma, el brillo, el color y la consistencia, la textura, el sabor y el contenido nutricional (Osejos & Merino, 2020).

- **Sensibilidad:** la sensibilidad al precio es la manera en que el costo de un producto afecta la toma de decisiones de compra de los consumidores. También se conoce como elasticidad precio de la demanda. Esto significa hasta qué punto se ve afectada la venta de un producto o servicio en particular (Matsumoto, 2015).
- **Empatía:** Es la facultad de interactuar con las personas, formar una relación, ponerse en el lugar de la otra persona. Distinguir sus preocupaciones es importante para brindar una experiencia positiva (Osejos & Merino, 2020).
- **Compromiso afectivo del cliente:** Es un vínculo emotivo que se establece entre una empresa con el consumidor, cuyo objetivo fundamental es el apego y lealtad a la marca (Da Silva, 2020).
- **Lealtad:** Proceso mediante el cual se crea un vínculo emocional entre el consumidor y el restaurante con el objetivo de impulsarlo a consumir con frecuencia (Zendesk, 2023).
- **Satisfacción de los consumidores:** Se describe como el nivel o índice de la calidad de atención, donde el usuario logra que sus necesidades puedan ser cubiertas o logradas (Cano et al., 2018).
- **Consumidores:** personas que utiliza los servicios o productos para satisfacer sus necesidades de manera directa. La diferencia con un cliente es que él lo compra, pero no siempre lo consume (Cano et al., 2018).
- **Restaurante:** lugar o negocio que ofrece a los clientes una selección de alimentos y bebidas para su consumo en el acto. En otras palabras, es el lugar donde las personas acuden, se sientan en una mesa y eligen lo que quieren de una carta o menú. Los pedidos son tomados por el camarero y, cuando la comida y las bebidas están listas, se llevan a la mesa para su consumo (Valle, 2023).

- **Restaurante Turístico:** restaurante que cumple con alguna de las condiciones siguientes: se ubique en una zona de calificación especial otorgada por el Sector Cultura, se ubique en un área natural protegida por el estado, se ubique en un inmueble declarado patrimonio cultural de la nación que permita brindar el servicio de restaurante, se dedique principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del Perú en forma permanente, que incluya especialidades, platos y bebidas típicas, desarrolle tendencias gastronómicas de vanguardia y/o que en la preparación de los alimentos procure el rescate de técnicas culinarias ancestrales del Perú, difunda muestras culturales del Perú de manera permanente, como parte de la decoración del restaurante o en una sala especialmente acondicionada para tal fin y ofrezca espectáculos de folclore nacional por lo menos dos veces a la semana en forma regular (gob.pe, 2022).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. GENERAL

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.

2.4.2. ESPECÍFICAS

- La tangibilidad: se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.
- La fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.
- La calidad de la comida se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.

- La sensibilidad del restaurante se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco, 2022.
- La garantía se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco, 2022.
- La empatía se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco, 2022.

2.5. VARIABLES

- **Variable 1: Calidad del servicio**

- **Definición Conceptual:**

Según Osejos & Merino (2020), se define como el servicio que genera ganancias, debido a que promueve que el consumidor tenga la motivación de recurrir al mismo espacio para obtener el mismo producto o servicio, resaltando los beneficios de la empresa. Involucra varias etapas y factores, que ocurren antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

- **Definición Operacional:**

Es un conjunto de características que debería tener un determinado servicio para que funcione de una manera adecuada el negocio. Para medir la calidad del servicio se utilizará un instrumento con escala de Likert con 29 ítems.

- **Variable 2: Satisfacción de los consumidores**

- **Definición Conceptual:**

Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente. La satisfacción puede asociarse con sentimiento de placer, es un blanco móvil, dinámico que puede evolucionar con el tiempo, influida por una variedad de factores (Cano et al., 2018).

- **Definición Operacional:**

Es un aspecto básico y positivo para todo negocio ya que permite obtener mayores ganancias al establecimiento, debido a que ocasiona que diversos canales como el boca a boca y redes sociales hagan crecer el negocio. Para medir la satisfacción del consumidor se utilizará un instrumento con escala de Likert.

2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS

- **Nivel de tangibilidad:**

Trata de ayudar a los consumidores a “ver” lo que están comprando. Los servicios pueden ser fácilmente cambiables, incorporando o excluyendo beneficios de acuerdo con las necesidades de los diversos segmentos de un mercado.

- **Nivel de fiabilidad:**

Es la habilidad del restaurante de prestar el servicio con buen desempeño y exactitud, tomando en cuenta algunos factores como la eficacia, eficiencia, efectividad y la gestión ante problemas.

- **Nivel de calidad de la comida:**

Indica atributos que se refieren a la frescura y el buen sabor de la comida. La temperatura de la comida y tamaño de las porciones.

- **Nivel de sensibilidad:**

Indica atributos de calidad del servicio que incluyen competencia, responsabilidad y velocidad del servicio.

- **Nivel de garantía:**

Indica la confianza que inspira el restaurante, a través del servicio, porque la seguridad se compone de las características que le dan confianza al consumidor. Influye mucho el nivel de amabilidad que utiliza el empleado al expresarse con soltura frente al cliente

- **Nivel de empatía:**

Consiste en la capacidad de ponerte realmente en la posición del consumidor del restaurante y entender su frustración, la empatía no es necesariamente un proceso largo, a veces solo es necesario un momento para comprender lo que los consumidores están sintiendo.

- **Nivel de satisfacción del consumidor:**

Consiste en una medición del juicio, de cualidad temporal, ya que sucede en un lapso. Proporciona el nivel de placer relacionado al consumidor.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se consideró un tipo de investigación básica, también conocida como investigación teórica pura o investigación dogmática, tiene la característica de derivar y permanecer dentro de un fundamento teórico. El objetivo es incrementar el conocimiento científico sin compararlo con ningún aspecto práctico. (CONCYTEC, 2020).

La investigación fue de tipo transversal ya que los datos se recolectaron en un solo momento único, con el fin de observar la relación entre las variables establecidas en un período de tiempo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

- **Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, ello hace referencia a la búsqueda de información que puedan ser convertidas en datos numéricos sustentadas en las matemáticas y luego fueron procesadas por técnicas estadísticas. A su vez, este enfoque se desarrolló con estructuras metodológicas que por lo general son inflexibles, desde plantear el problema hasta los resultados (Valderrama & Velásquez, 2019).

- **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental, porque se basó en la observación del fenómeno tal como se da en su contexto natural, para después analizar los datos previa recolección de la información sin alterar ninguna variable y fue correlacional porque estableció el grado de vínculo que existe entre las dos variables (Pino, 2018).

Se basó en categorías, conceptos, variables que ya ocurrieron sin la intervención directa del investigador (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo descriptiva, porque se analizó las características de una población, esto significó recoger datos y someterlos a medidas, aclarando y comprendiendo lo que está pasando en un determinado momento (Ríos, 2017).

También fue una investigación correlacional, porque buscó hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre dos variables sin que exista manipulación de ambas variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Se basó en categorías, conceptos, variables que ya ocurrieron sin la intervención directa del investigador (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Población**

La población es un conjunto de personas de los que se desea conocer algo en una investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Estuvo conformada por un promedio mensual de 400 consumidores del Restaurante turístico “La Casita de Victoria” en la Región Cusco.

- **Criterios de inclusión:**

- Consumidores del Restaurante turístico La Casita de Victoria.

- Consumidores mayores a 18 años

- **Criterios de exclusión:**

- Personas que ingresan al Restaurante turístico La Casita de Victoria, pero no consumen.

- **Muestra**

La muestra es una parte representativa de la población, determinado mediante proceso o sistema de muestreo probabilístico o no probabilístico (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Se utilizó la fórmula estadística de tamaño de muestra para investigaciones de tipo cuantitativa. La muestra fue de 197 consumidores del Restaurante turístico “La Casita de Victoria”.

Para el cálculo del tamaño de la muestra **n**, se hizo lo siguiente:

N: Población: 400

p: Proporción esperada: 0.5

q: Proporción no esperada: 0.5

E: error máximo permitido: 0.05

Nivel de confianza: 95 %

Puntuación z para 95 %: 1.96

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(E^2 * (N - 1)) + (z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{3.8416 * 400 * 0.5 * 0.5}{(0.0025 * 399) + (3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$

n= 197 encuestados

3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

- **Técnica: Encuesta**

Esta técnica es considerada como procedimiento de investigación, ya que permite adaptarse y responder de un modo medianamente rápido a preguntas formuladas hacia el usuario. Utiliza un número de elementos estandarizados que se aplican a una muestra dentro de una población (Valderrama & Velásquez, 2019).

- **Instrumento: Cuestionario**

Se utiliza el cuestionario como herramienta para tomar opiniones cerradas sobre los gustos y preferencias de los usuarios, cuyos datos nos permitirán

evaluar situaciones y posteriormente a la toma de decisiones. Los cuestionarios que se emplearon son acerca de: la Calidad del Servicio y de Satisfacción de los Consumidores.

Ficha técnica 1

- **Denominación:** Calidad del Servicio
- **Autor:** Saneva, Chortoseva (2018)
- **Adaptación:** Arias (2022)
- **Ámbito de aplicación:** Restaurante turístico La Casita de Victoria
- **Dimensiones:** Tangibilidad, ítems (1,2,3,4,5,6), fiabilidad (7,8,9,10,11), calidad de la comida (12,13,14,15,16), sensibilidad del restaurante (17,18,19,20,21,22), Garantía (23,24,25,26) y empatía (27,28,29).
- **Escalas:** Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1).
- **Niveles y rangos:** Pésima (1), mala (2), regular (3), buena (4), excelente (81-100)

Ficha técnica 2

- **Designación:** Satisfacción de los consumidores
- **Autor:** Kotler y Keller (2012)
- **Adaptación:** Arias (2022)
- **Ámbito de aplicación:** Restaurante turístico La Casita de Victoria

- **Duración:** 3 minutos
- **Forma de administración:** Individual
- **Escalas:** Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1).
- **Niveles y rangos:** Pésima (1), mala (2), regular (3), buena (4), excelente (5).

- **Validez**

Certificados por expertos quienes dieron como consecuencia su aplicación.

Tabla 1

Calificación del instrumento de la validez de contenido a través de juicio de expertos

Número	Experto	Especialista	Calificación instrumento	Cantidad
Experto 1	Orué Ramos Diego	Administrador de empresas	Aplicable	1
Experto 2	Claudio Arias Almaras	Metodólogo	Aplicable	1
Experto 3	Morante Cruz Álvaro Martin	Administrador de empresas	Aplicable	1

- **Confiabilidad**

Se desarrolló con el Alfa de Cronbach por emplearse varias escalas de tipo ordinal, como se aprecia en la siguiente tabla, las dos variables tienen una alta fiabilidad para ser aplicados a la muestra de estudio.

Tabla 2

Análisis de confiabilidad de la variable

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,979	29

La tabla 2 muestra el valor del coeficiente Alfa de Cronbach para la variable "Calidad de servicio" y el número de elementos incluidos en dicha variable. El coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,979 de la variable "Calidad de servicio", está compuesta por 29 elementos (posiblemente preguntas o afirmaciones relacionadas con la calidad de servicio). Esto es un valor muy alto y cercano a 1.0, lo que indica una excelente confiabilidad y consistencia interna de los elementos que conforman la variable "Calidad de servicio".

Tabla 3

Análisis de confiabilidad de la variable

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,959	7

El coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,959 de la variable "Satisfacción de los consumidores", está compuesta por 7 elementos o preguntas. Esto es un valor muy alto y cercano a 1.0, lo que indica una excelente confiabilidad y consistencia interna de los elementos que conforman la variable "Satisfacción de los consumidores".

3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se tuvo reunión con los dueños del restaurante, posterior a esta, se solicitó la autorización respectiva, comunicándole el propósito académico del estudio, se dieron las indicaciones a los distintos colaboradores previamente con reconocimiento de los días de mayor afluencia de los consumidores (sábados y domingos). Se inició desarrollando una prueba piloto a 15 consumidores, para luego recolectar la información requerida, donde se evidencia la confiabilidad de los instrumentos, arrojando resultados altos y fiables para su aplicación total a la muestra.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de datos, se procedió a contabilizar y enumerar las encuestas, luego estos datos fueron digitados en el programa informático SPSS, para iniciar el análisis inferencial y para ello se utilizó el método de correlación de Pearson, que nos permitió medir la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

La presente investigación es un estudio no experimental; por tal motivo, no se transgreden los derechos humanos de los consumidores del restaurante. Asimismo, se desarrolló respetando la autoría de la información bibliográfica obtenida de libros electrónicos, tesis y artículos científicos, también, se trabajó conforme a las normas APA (7ma Edición), bajo la estructura y reglamentos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

a. Resultados descriptivos

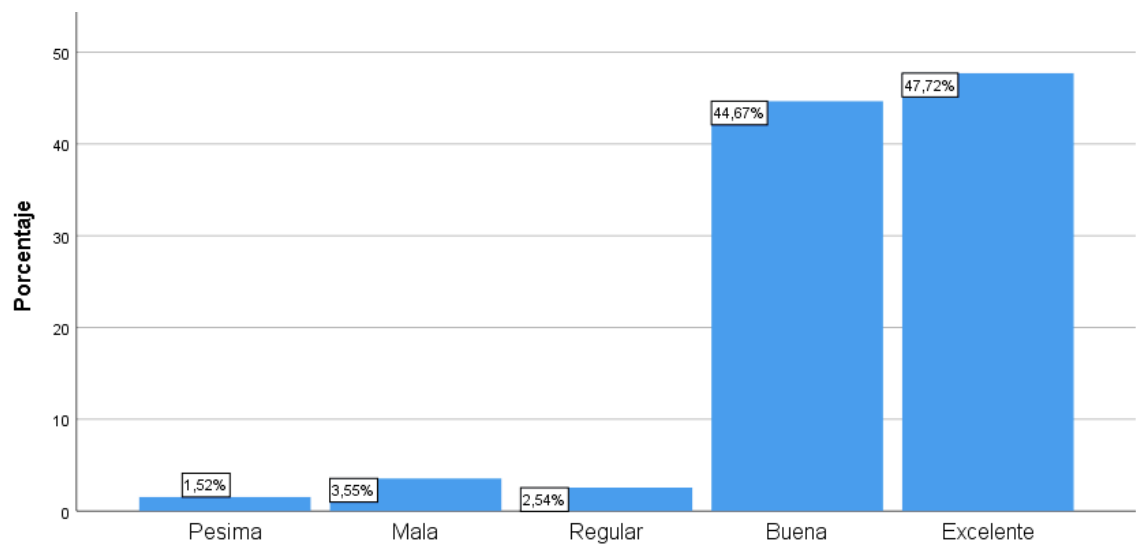
Tabla 4

Niveles de la variable calidad del servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	3	1.5%
Mala	7	3.6%
Regular	5	2.5%
Buena	88	44.7
Excelente	94	47.7
Total	197	100%

Figura 1

Niveles de la variable calidad del servicio



- **Interpretación:**

La tabla presenta los resultados de una evaluación de calidad de servicio, en la que se han medido diferentes niveles de calificación o valoración que los clientes han otorgado al producto consumido en cuestión. Cada nivel tiene una frecuencia y un porcentaje asociado, que indica la proporción de clientes que calificaron el servicio en ese nivel.

El 1.5% de los clientes calificó el servicio como "Pésima", lo que indica que una pequeña proporción de los clientes tuvo una experiencia muy negativa o insatisfactoria. El 3.6% de los clientes calificó el servicio como "Mala", lo que sugiere que un número adicional de clientes tuvo una experiencia negativa, aunque no tan grave como en el nivel anterior. El 2.5% de los clientes calificó el servicio como "Regular", lo que indica que algunos clientes tuvieron una experiencia promedio o aceptable, pero con oportunidades de mejora. El 44.7% de los clientes calificó el servicio como "Buena", lo que implica que una proporción significativa de los clientes tuvo una experiencia positiva y satisfactoria con el servicio. El 47.7% de los clientes calificó el servicio como "Excelente", lo que significa que una gran mayoría (94) de los clientes tuvo una experiencia altamente satisfactoria y positiva con el servicio.

En general, la mayoría de los clientes tuvo una experiencia positiva, ya sea "Buena" o "Excelente", lo que indica que el producto y servicio en general ha sido bien recibido por los clientes.

Tabla 5

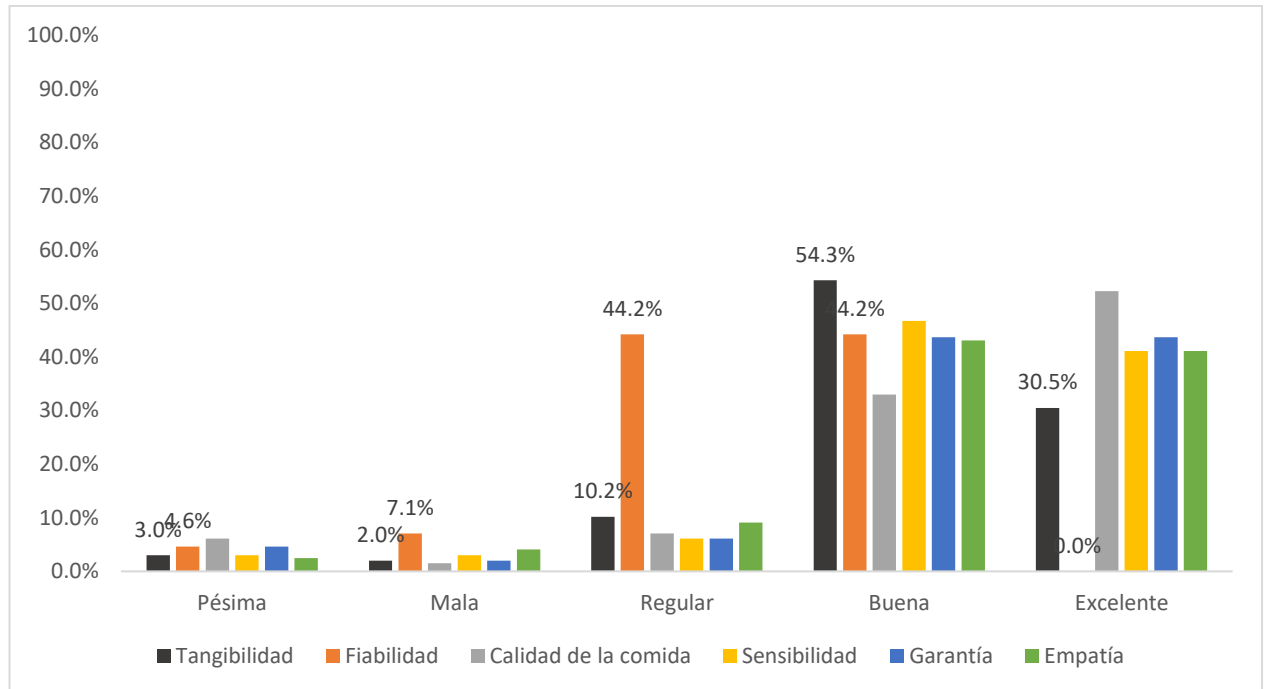
Frecuencias de las dimensiones de la variable calidad del servicio

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Tangibilidad	Pésima	6	3%
	Mala	4	2%
	Regular	20	10.2%
	Buena	107	54.3%
	Excelente	60	30.5%

Fiabilidad	Pésima	9	4.6%
	Mala	14	7.1%
	Regular	87	44.2%
	Buena	87	44.2%
Calidad de la comida	Pésima	12	6.1%
	Mala	3	1.5%
	Regular	14	7.1%
	Buena	65	33%
	Excelente	103	52.3%
Sensibilidad	Pésima	6	3%
	Mala	6	3%
	Regular	12	6.1%
	Buena	92	46.7%
	Excelente	81	41.1%
Garantía	Deficiente	9	4.6%
	Regular	4	2%
	Bueno	12	6.1%
	Muy bueno	86	43.7%
	Excelente	86	43.7%
Empatía	Deficiente	5	2.5%
	Regular	8	4.1%
	Bueno	18	9.1%
	Muy bueno	85	43.1%
	Excelente	81	41.1%

Figura 2

Niveles por dimensiones de la variable calidad del servicio



- **Interpretación:**

En la tabla y figura se presentan los resultados obtenidos de la frecuencia y porcentaje de las dimensiones de la variable calidad de servicio:

Tangibilidad: esta dimensión se refiere a la percepción de la calidad física del servicio o producto. Un 3% de los encuestados calificaron la tangibilidad como "Pésima", mientras que el 2% la calificó como "Mala". Un 10,2% la calificó como "Regular", el 54,3% como "Buena" y el 30,5% como "Excelente". En general, la mayoría de los encuestados tuvo una percepción positiva de la tangibilidad del servicio.

Fiabilidad: Esta dimensión se refiere a la capacidad del servicio o producto para brindar resultados consistentes y confiables. Un 4,6% de los encuestados la calificaron como "Pésima" y el 7,1% como "Mala". La "Regular" obtuvo un 44,2%,

al igual que la "Buena". En general, la mayoría de los encuestados pensó que el servicio es confiable.

Calidad de la comida: Esta dimensión está específicamente relacionada con la percepción de la calidad de la comida en el servicio. Un 6,1% de los encuestados la calificaron como "Pésima" y el 1,5% como "Mala". La "Regular" obtuvo un 7,1%, mientras que la "Buena" y la "Excelente" obtuvieron un 33% y un 52,3% respectivamente. La mayoría de los encuestados tuvo una percepción positiva de la calidad de la comida.

Sensibilidad: Esta dimensión se refiere a la capacidad del personal para atender y comprender las necesidades de los clientes. Un 3% de los encuestados la calificaron como "Pésima" y otro 3% como "Mala". La "Regular" obtuvo un 6,1%, mientras que la "Buena" y la "Excelente" obtuvieron un 46,7% y un 41,1% respectivamente. En general, la mayoría de los encuestados pensó que el personal era sensible a sus necesidades.

Garantía: Esta dimensión está relacionada con la confianza en la calidad del servicio o producto. Un 4,6% de los encuestados la calificaron como "Deficiente" y el 2% como "Regular". La "Buena" y la "Muy buena" obtuvieron un 6,1% cada una, mientras que la "Excelente" recibió un 43,7%. La mayoría de los encuestados tuvo una percepción positiva de la garantía ofrecida.

Empatía: Esta dimensión se refiere a la capacidad del personal para entender y responder adecuadamente a las necesidades emocionales de los clientes. Un 2,5% de los encuestados la calificaron como "Deficiente" y el 4,1% como "Regular". La "Buena" y la "Muy buena" obtuvieron un 9,1% cada una, mientras que la "Excelente" recibió un 43,1%. En general, la mayoría de los encuestados pensó que el personal mostró empatía hacia ellos.

En síntesis, se observa que dentro de las seis dimensiones de la variable calidad del servicio: la tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad y empatía obtuvieron una puntuación de buena, mientras que las dimensiones calidad de la comida y garantía obtuvieron la escala de excelente. Con estos resultados se concluye que

el restaurante- Cuyería La Casita de Victoria tiene una tendencia a ser muy buena en 4 de 6 dimensiones de la calidad de su servicio. Y excelente en las otras dos dimensiones.

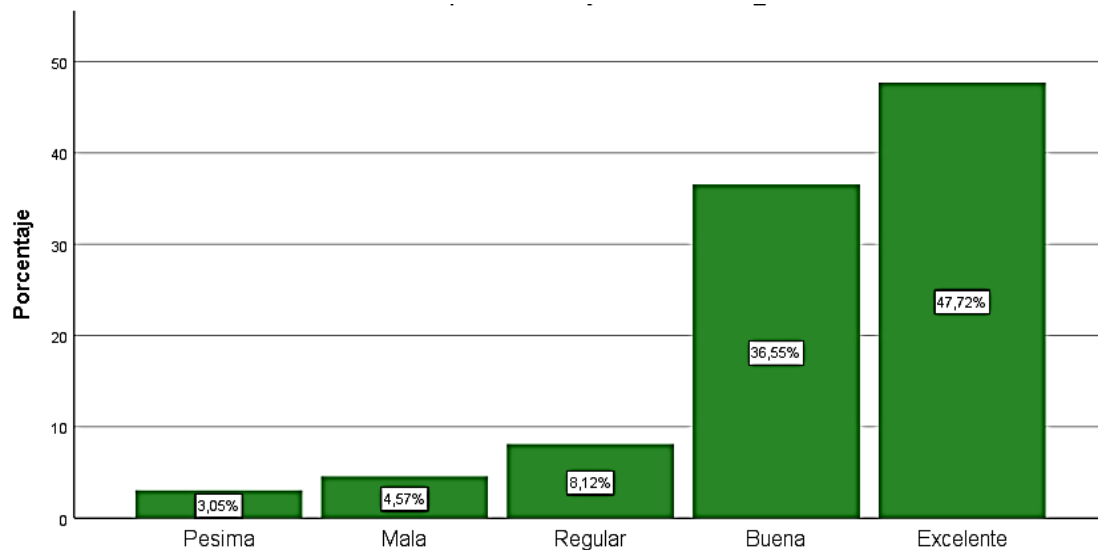
Tabla 6

Niveles de la variable Satisfacción de los consumidores

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	6	3%
Regular	9	4.6%
Bueno	16	8.1%
Muy bueno	72	36.5%
Excelente	94	47.7%
Total	197	100%

Figura 3

Niveles de la variable Satisfacción de los consumidores



- **Interpretación:**

En los resultados se puede observar que el restaurante turístico La Casita de Victoria obtuvo una puntuación ponderada de nivel excelente en la satisfacción de los consumidores, representando a un 47.7% del total. En comparación a un 3% que opina que tiene el nivel más bajo, es decir, deficiente.

La tabla presenta los resultados de una evaluación de la satisfacción de clientes, en la que se han medido diferentes niveles de calificación o valoración que los clientes han otorgado al servicio o producto en cuestión. El 1.5% de los clientes calificó el servicio como "Pésima", lo que indica que una pequeña proporción de los clientes tuvo una experiencia muy negativa o insatisfactoria con el servicio. El 3.6% de los clientes calificó el servicio como "Mala", lo que sugiere que un número adicional de clientes tuvo una experiencia negativa, aunque no tan grave como en el nivel anterior. El 2.5% de los clientes calificó el servicio como "Regular", lo que indica que algunos clientes tuvieron una experiencia promedio o aceptable, pero con oportunidades de mejora. El 44.7% de los clientes calificó el servicio como "Buena", lo que implica que una proporción significativa de los clientes tuvo una experiencia positiva y satisfactoria con el servicio. El 47.7% de los clientes calificó el servicio como "Excelente", lo que significa que una gran mayoría de los clientes tuvo una experiencia altamente satisfactoria y positiva con el servicio.

En general, la mayoría de los clientes tuvo una experiencia positiva, ya sea "Buena" o "Excelente", lo que indica que el servicio en general ha sido bien recibido por los clientes. Sin embargo, también se observa que hay margen de mejora, ya que algunos clientes calificaron el servicio como "Pésima", "Mala" o "Regular". Es importante que la empresa tome en cuenta estos niveles de calificación para identificar áreas de mejora y garantizar una experiencia más satisfactoria para sus clientes.

b. Prueba de normalidad

En la investigación se tuvo que realizar la prueba de normalidad con el objetivo de ver qué tipo de prueba correlacional aplicar al estudio.

Para que los datos sean considerados normales la significancia debe ser mayor a 0.05. Además, si el número de encuestados es mayor a 50 se utilizará la prueba de Kolmogórov-Smirnov, como en el caso de la presente investigación que es de 197 encuestados. Los resultados se detallan a continuación.

Tabla 7

Prueba de Kolmogórov-Smirnov

	"Kolmogorov-Smirnov ^a "		
	Estadístico	gl	Sig.
"Calidad de servicio"	0.268	197	0.000
"Satisfacción del consumidor"	0.264	197	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

- **Interpretación:**

En la tabla 8 se observa el resultado de la prueba de normalidad para ambas variables "Calidad de servicio" y "Satisfacción del consumidor", el estadístico de prueba es relativamente pequeño (0.268 y 0.264, respectivamente), lo que indica que la discrepancia entre las muestras y la distribución normal no es muy grande. Sin embargo, el valor de significancia (Sig.) para ambas variables es 0.000, lo que significa que es extremadamente pequeño y menor que cualquier nivel de confianza típico (como 0.05).

Por lo tanto, podemos concluir que las muestras de ambas variables no siguen una distribución normal. Esto indica que las distribuciones de "Calidad de servicio" y "Satisfacción del consumidor" son significativamente diferentes de una distribución normal. En tales casos, es importante tener en cuenta esta falta de normalidad al realizar análisis estadísticos adicionales y considerar el uso de métodos no paramétricos, que son más apropiados para datos no normales.

Siendo la correlación Rho de Spearman la prueba a aplicar para correlacionar las hipótesis respectivas.

c. Prueba de correlaciones

1) Hipótesis general

Ho: “La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.”

H1: “La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.”

Tabla 8

Correlación de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores

			“Calidad de servicio”	“Satisfacción del consumidor”
Rho de Spearman	“Calidad de servicio”	Coeficiente	1.000	.781**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	197	197
	“Satisfacción del consumidor”	Coeficiente de correlación	.781**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	197	197

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

• Interpretación:

La tabla 8 muestra que la correlación entre las dos variables, el valor de significancia (sig.) es menor a 0.01, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 99%. Esto revela que existe una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Además, según el coeficiente Rho es igual a 0.781 y por estar entre 0.76 y 0.90,

sugiere que hay una relación significativa, positiva y alta entre la "Calidad de servicio" y la "Satisfacción del consumidor". Esto significa que a medida que la calidad de servicio aumenta, la satisfacción del consumidor también tiende a aumentar, y viceversa. Lo que sugiere la importancia de mantener altos estándares de calidad para mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes.

2) Hipótesis específica 1

Ho: "La tangibilidad no se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022."

H1: "La tangibilidad se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022."

Tabla 9

Correlación de la tangibilidad y la satisfacción de los consumidores

			"Tangibilidad"	"Satisfacción del consumidor"
Rho de Spearman	"Tangibilidad"	Coeficiente	1.000	0.382**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	197	197
	"Satisfacción del consumidor"	Coeficiente	0.382**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	197	197

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

- **Interpretación:**

En la tabla 9, muestra los resultados de la prueba de correlación entre la primera dimensión de la variable "calidad de servicio, tangibilidad", y la variable "satisfacción del consumidor". Según el valor de significancia (sig.) igual a 0.000 es menor a 0.01, por lo cual se acepta la primera hipótesis específica alterna y se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 99%. Esto revela que existe una relación entre la dimensión de tangibilidad y satisfacción del consumidor. Además, según el coeficiente Rho es igual a 0.382 y por estar entre

0.2 y 0.39, revela que estadísticamente existe una relación significativa, positiva y baja entre la "dimensión tangibilidad" y la "Satisfacción del consumidor". Esto significa que a medida que la tangibilidad aumente, la satisfacción del consumidor también tiende a aumentar, y viceversa, pero con una fuerza baja.

3) Hipótesis específica 2

Ho: “La fiabilidad no se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.”

H1: “La fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.”

Tabla 10

Correlación de la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores

			“Fiabilidad”	“Satisfacción del consumidor”
Rho de Spearman	“Fiabilidad”	Coeficiente	1.000	0.731**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	197	197
	“Satisfacción del consumidor”	Coeficiente	0.731**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	197	197

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

- **Interpretación:**

En la tabla 10, muestra los resultados de la prueba de correlación entre la segunda dimensión de la variable “calidad de servicio, fiabilidad”, y la variable “satisfacción del consumidor”. Según el valor de significancia (sig.) igual a 0.000 es menor a 0.01, por lo cual, se acepta la segunda hipótesis específica alterna y se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 99%. Esto revela que

“existe una relación entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del consumidor”. Además, según el coeficiente Rho es igual a 0.731 y por estar entre 0.7 y 0.89, revela que estadísticamente existe una relación significativa, positiva y alta entre la "dimensión fiabilidad" y la "Satisfacción del consumidor". Esto significa que a medida que la fiabilidad aumente, la satisfacción del consumidor también tiende a aumentar, y viceversa, pero con una fuerza alta.

4) Hipótesis específica 3

Ho: “La calidad de la comida no se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.”

H1: “La calidad de la comida se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.”

Tabla 11

Correlación de la calidad de la comida y la satisfacción de los consumidores

			“Calidad de la comida”	“Satisfacción del consumidor”
Rho de Spearman	“Calidad de la comida”	Coeficiente	1.000	0.728**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
	N		197	197
	“Satisfacción del consumidor”	Coeficiente	0.728**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000	.	
N		197	197	

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

- **Interpretación:**

En la tabla 11, muestra los resultados de la prueba de correlación entre la tercera dimensión de la variable “calidad de servicio, calidad de la comida”, y la

variable “satisfacción del consumidor”. Según el valor de significancia (sig.) igual a 0.000 es menor a 0.01, por lo cual, se acepta la tercera hipótesis específica alterna y se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 99%. Esto revela que existe una relación entre la dimensión de calidad de la comida y satisfacción del consumidor. Además, según el coeficiente Rho es igual a 0.728 y por estar entre 0.7 y 0.89, revela que estadísticamente existe una relación significativa, positiva y alta entre la "dimensión calidad de la comida" y la "Satisfacción del consumidor". Esto significa que a medida que la calidad de la comida del restaurante aumente, la satisfacción del consumidor también tiende a aumentar, y viceversa, pero con una fuerza alta.

5) Hipótesis específica 4

Ho: “La sensibilidad del local no se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.”

H1: “La sensibilidad del local se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.”

Tabla 12

Correlación de la sensibilidad y la satisfacción de los consumidores

		“Sensibilidad”	“Satisfacción del consumidor”
Rho de Spearman	“Sensibilidad”	Coeficiente	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	197
	“Satisfacción del consumidor”	Coeficiente	0.689**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	197

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

Nota. Elaboración propia

- **Interpretación:**

En la tabla 12, muestra los resultados de la prueba de correlación entre la cuarta dimensión de la variable “calidad de servicio, sensibilidad”, y la variable “satisfacción del consumidor”. Según el valor de significancia (sig.) igual a 0.000 es menor a 0.01, por lo cual, se acepta la cuarta hipótesis específica alterna y se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 99%. Esto revela que existe una relación entre la dimensión de sensibilidad del local y satisfacción del consumidor. Además, según el coeficiente Rho es igual a 0.689 y por estar entre 0.4 y 0.69, revela que estadísticamente existe una relación significativa, positiva y moderada entre la "dimensión sensibilidad" y la "Satisfacción del consumidor". Esto significa que a medida que la sensibilidad del restaurante aumente, la satisfacción del consumidor también tiende a aumentar, y viceversa, pero con una fuerza moderada.

6) Hipótesis específica 5

Ho: “La garantía no se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.”

H1: “La garantía se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.”

Tabla 13

Correlación de la garantía y la satisfacción de los consumidores

			“Garantía”	“Satisfacción del consumidor”
Rho de Spearman	“Garantía”	Coeficiente	1.000	0.761**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	197	197
	“Satisfacción del consumidor”	Coeficiente	0.761**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	197	197

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

- **Interpretación:**

En la tabla 13, muestra los resultados de la prueba de correlación entre la quinta dimensión de la variable “calidad de servicio, garantía”, y la variable “satisfacción del consumidor”. Según el valor de significancia (sig.) igual a 0.000 es menor a 0.01, por lo cual, se acepta la quinta hipótesis específica alterna y se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 99%. Esto revela que existe una relación significativa entre la dimensión de la garantía y satisfacción del consumidor. Además, según el coeficiente Rho es igual a 0.761 y por estar entre 0.7 y 0.89, revela que estadísticamente existe una relación positiva y alta entre la "dimensión garantía" y la "Satisfacción del consumidor". Esto significa que a medida que la garantía del restaurante aumente, la satisfacción del consumidor también tiende a aumentar, y viceversa, pero con una fuerza alta.

7) Hipótesis específica 6

Ho: La empatía no se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.

H1: La empatía se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022.

Tabla 14

Correlación de la empatía y la satisfacción de los consumidores

			“Empatía”	“Satisfacción del consumidor”
Rho de Spearman	“Empatía”	Coeficiente	1.000	.785**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	197	197
	“Satisfacción del consumidor”	Coeficiente	.785**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	197	197

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

- **Interpretación:**

En la tabla 14 se muestra los resultados de la prueba de correlación entre la sexta dimensión de la variable “calidad de servicio, empatía”, y la variable “satisfacción del consumidor”. Según el valor de significancia (sig.) igual a 0.000 es menor a 0.01, por lo cual, se acepta la sexta hipótesis específica alterna y se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 99%. Esto revela que existe una relación significativa entre la dimensión de empatía y satisfacción del consumidor. Además, según el coeficiente Rho es igual a 0.785 y por estar entre 0.7 y 0.89, revela que estadísticamente existe una relación directa y alta entre la "dimensión de empatía" y la "Satisfacción del consumidor". Esto significa que a medida que la empatía del restaurante aumente, la satisfacción del consumidor también tiende a aumentar, y viceversa, pero con una fuerza alta.

4.2. DISCUSIÓN

En la hipótesis general, se obtuvo los resultados que, “la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores”, con una rho de Spearman alta igual a 0.781 y un valor de sig. igual a 0.00. Este valor se ha comparado con Márquez et al. (2023) que obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.917, revela que existe una fuerte asociación positiva o directamente proporcional entre ambas variables “calidad de servicio y satisfacción del consumidor” en los restaurantes del terminal Portoviejo. Esto demuestra que las variables analizadas están fuertemente vinculadas en los restaurantes, al encuestar a los comensales.

Así mismo, respecto a la metodología, las investigaciones fueron de enfoque cuantitativa, de tipo básica, de alcance correlacional y realizan un muestreo probabilístico y coinciden en utilizar el modelo SERVQUAL, el cual es mundialmente utilizado para medir la calidad de servicio. Es así que estos resultados son respaldados bajo la teoría de calidad es un proceso de mejora continua, donde todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades de cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (López, 2015). Por otro lado, investigaciones como de Galindo (2023), Merlo (2021) y Carachule & Vilca (2020), comprueban la fuerte relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores en restaurantes y esta relación revela que al incrementar o mejorar el nivel de calidad que perciben los clientes en el mismo sentido mejorará la satisfacción de los consumidores.

En la hipótesis específica 1, la dimensión tangibilidad, se obtuvo que existe una relación positiva y significativa pero baja, de acuerdo al Rho igual a 0.385. Esto se explica a que esta dimensión se refiere a la percepción de la calidad física del servicio o producto, el 54,3% percibe como "Buena". En general, la mayoría de los encuestados tuvo una percepción positiva de la tangibilidad del servicio. Este resultado coincide con la investigación de Galindo (2023) se evidenció que:

el 69,27% considera una buena tangibilidad. Sin embargo, la relación fue baja con una rho igual a 0.225 considerado como una relación positiva media; al igual que la investigación de Carachule & Vilca (2020), donde la tangibilidad se relacionó de manera positiva moderada, con una correlación de 0.422 con un nivel de significancia de 0.000. Esto nos demuestra que la tangibilidad en diversos contextos se relaciona tan solo de forma baja con la satisfacción de los consumidores.

En la hipótesis específica 2, al determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante turístico, de acuerdo al valor de significancia igual a 0.00. Así mismo, el coeficiente rho igual a 0.731, revela una relación fuerte y positiva, que al incrementar la fiabilidad en el mismo sentido la satisfacción del consumidor incrementará. Este resultado es similar a los resultados de Galindo (2023), quien efectuó una investigación que aplicó una muestra de 384 comensales, se evidenció que: el 69,27% considera una buena tangibilidad; el 69% una buena fiabilidad; en específico sobre la fiabilidad que existe una relación de forma positiva y baja, con un grado de correlación de 0.178. Por otro lado, la investigación de Recharte (2022), elaboró la pesquisa donde los resultados arrojaron que el 46% de los comensales, consideraron que el nivel de satisfacción es regular respecto a la calidad de atención recibida y en cuanto la dimensión fiabilidad (promesa del personal, solución de las quejas y realizar el servicio correctamente) el 61,19% indicaron que es regular.

En la hipótesis específica 3, esta dimensión se relacionada con la percepción de la calidad de la comida en el servicio. Un 6,1% de los encuestados la calificaron como "Pésima" y el 1,5% como "Mala". La "Regular" obtuvo un 7,1%, mientras que la "Buena" y la "Excelente" obtuvieron un 33% y un 52,3% respectivamente. La mayoría de los encuestados tuvo una percepción positiva de la calidad de la comida. Respecto a la relación con la calidad de servicio es positiva y alta con un coeficiente igual a 0.728. Este resultado se comparó con Márquez et al. (2023), realizó el estudio con una población conformada por 23

restaurantes turísticos del Terminal de Portoviejo, siendo la muestra 114 comensales, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, haciendo uso de instrumento de cuestionario modelo SERVQUAL. Los resultados respecto a la variable calidad de servicio, arrojaron que los clientes se encuentran muy de acuerdo con respecto a que el personal se preocupa por los intereses de los clientes, con una frecuencia de 100; respecto al menú variado, el 93% considera que sí se cumple con este indicador y sobre si la comida tiene buen sabor. Se puede concluir que la calidad de la comida es el conjunto de cualidades que hacen aceptables a los alimentos, hacia los consumidores. Incluyen las percibidas por los sentidos, así como las características de higiene y químicas.

En la hipótesis específica 4, la sensibilidad se refiere a la capacidad del personal para atender y comprender las necesidades de los clientes. Se obtuvo niveles de "Buena" y "Excelente" obtuvieron un 46,7% y un 41,1% respectivamente. En general, la mayoría de los encuestados pensó que el personal era sensible a sus necesidades.

Respecto a la prueba de correlación entre "la cuarta dimensión de la variable calidad de servicio, sensibilidad, y la variable satisfacción del consumidor". Según el valor de significancia (sig.) igual a 0.000 es menor a 0.01. Además, según el coeficiente Rho es igual a 0.689 y por estar entre 0.4 y 0.69, revela que estadísticamente existe una relación significativa, positiva y moderada entre la "dimensión sensibilidad" y la "Satisfacción del consumidor". Esto significa que a medida que la sensibilidad del restaurante aumente, la satisfacción del consumidor también tiende a aumentar, y viceversa, pero con una fuerza moderada. Por lo que, según Zeithaml y Bitner (2002), coincide con la afirmación sobre el concepto de sensibilidad, lo cual es la reacción de una variable a los cambios de otra variable, que pueda impactar en su valor, sea positiva o negativamente

En la hipótesis específica 5, se destaca que la dimensión de la garantía tiene una relación significativa con la satisfacción del consumidor. El hecho de

que el coeficiente de correlación sea alto (0.761) indica que existe una fuerte relación positiva entre la garantía y la satisfacción del consumidor. Esto sugiere que cuando la garantía ofrece por el servicio o producto es percibida como mejor, la satisfacción del consumidor tiende a ser más alta, y viceversa. Esta conclusión tiene, ya que la confianza en la calidad y el respaldo del producto o servicio a través de la garantía puede influir en gran medida en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, el de Arequipa, Carachule & Vilca (2020), proporciona un estudio detallado de varias dimensiones de la calidad del servicio en relación con la satisfacción del consumidor en el contexto de restaurantes de pollo a la brasa. Las dimensiones evaluadas incluyen confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Los resultados indican diferentes niveles de alcance entre estas dimensiones y la satisfacción del consumidor.

Es interesante observar que las dimensiones varían en su grado de conexión con la satisfacción del consumidor. Algunas dimensiones, como la empatía y la tangibilidad, muestran una conexión positiva moderada y alta, respectivamente, lo que sugiere que la percepción de la atención personalizada y las instalaciones físicas influyen en gran medida en la satisfacción del cliente. Otras dimensiones, como la confiabilidad y la capacidad de respuesta, tienen correlaciones más bajas, lo que indica que, aunque tienen un impacto positivo, su influencia puede ser menor en comparación con otras dimensiones.

En resumen, ambos estudios destacan la importancia de diferentes aspectos de la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor. Los resultados proporcionaron información útil para las empresas y los profesionales del marketing para comprender cómo abordar estas dimensiones y mejorar la experiencia del cliente. Además, la coincidencia positiva entre la garantía y la satisfacción del consumidor en tu estudio sugiere que garantizar la calidad y la confianza en los productos y servicios puede ser una estrategia efectiva para aumentar la satisfacción y la fidelidad del cliente.

En la hipótesis específica 6, la empatía tuvo una correlación alta de 0.785. entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Tanto el presente estudio como los resultados de Galindo (2023) y Carachule & Vilca (2020), coinciden en encontrar una confirmación positiva entre diferentes dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. En general, estos resultados resaltan la importancia de diversos aspectos de la calidad del servicio en la formación de la satisfacción del cliente. Aspectos como la empatía, la garantía, la tangibilidad, la confianza y la capacidad de respuesta tienen una influencia directa en cómo los consumidores perciben su experiencia y, por lo tanto, en su nivel de satisfacción.

Estas comprobaciones respaldan la idea de que las empresas y los establecimientos de servicio prestan atención no solo a la calidad intrínseca de su oferta, sino también a cómo interactúan con sus clientes y cómo abordan las diversas necesidades y expectativas emocionales y prácticas. Esto puede tener un impacto significativo en la percepción general del cliente y en su disposición a regresar y recomendar el servicio a otros. En última instancia, estos resultados enfatizan la necesidad de ofrecer una experiencia de alta calidad en todas las dimensiones para maximizar la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Primera: “Se determinó que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico, con un nivel de correlación positiva, significativa y fuerte (Spearman: 0.781 y p-valor 0.00). Por lo que se comprueba que, a mayor calidad del servicio, habrá una mayor satisfacción del consumidor.”

Segunda: “Se determinó que existe una relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los consumidores, esta relación es positiva, significativa y baja según el coeficiente de correlación Rho igual a 0.382 y p-valor 0.00. Por lo que se comprueba que, a mayor tangibilidad, habrá una mayor satisfacción del consumidor, pero la fuerza de la relación fue baja.”

Tercera: “Se determinó que existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores, de acuerdo al valor de significancia igual a 0.00. Así mismo, el coeficiente rho igual a 0.731, revela una relación fuerte y positiva, que al incrementar la fiabilidad en el mismo sentido la satisfacción del consumidor incrementará.”

Cuarta: “Se determinó que existe una relación entre la calidad de la comida y la satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico en Cusco, según el valor del p-valor igual a 0.000, además la relación fue positiva y directa de acuerdo al coeficiente Rho: 0.728.”

Quinta: “Se determinó que la sensibilidad se relaciona de manera significativa con el nivel de satisfacción de los consumidores, según el p-valor menor a 0.05. Así mismo, con un coeficiente rho igual a 0.689, revela una asociación moderada

y positiva entre la cuarta dimensión y la variable satisfacción de los consumidores.”

Sexta: “Se determinó que la garantía se relaciona de forma significativa, positiva y fuerte con la satisfacción de los consumidores, según los valores del coeficiente igual a 0.761 y p-valor 0.00. Lo que revela, que si se mejora la garantía del restaurante en el mismo sentido mejorará la satisfacción de los consumidores.”

Séptima: “Se determinó que la empatía se relaciona de forma significativa, positiva y alta con la satisfacción de los consumidores, según el valor del coeficiente igual 0.785 y p-valor 0.00.”

5.2. RECOMENDACIONES

Primera: En el rubro de los restaurantes son muchas las características parecidas y muy pocas las que diferencian un local de otro, haciendo de real importancia llegar a un grado óptimo en el servicio. Siendo sugerido el uso de modelos como SERVQUAL, así también, parten modelos cada vez más actualizados para evaluar la calidad del servicio como el DINESERV, entre otros, como el de la presente investigación.

Segunda: En cada rubro de negocios, como en el sector de restaurantes, se pueden aplicar cuestionarios adaptados para que los resultados correlacionales sean mucho más precisos (DINESERV en caso de sector de restaurantes). Variando según factores que permitan incluso una mayor adaptabilidad al negocio (Adaptación de ítems de un cuestionario estándar, según la meta y necesidades del negocio). Siempre y cuando tengan la confiabilidad y validez necesaria.

Tercera: Al momento de evaluar una empresa, procurar evaluarla como un todo. Incluyendo dentro de la evaluación general del negocio, conceptos aprendidos a lo largo del área de la administración. Como es el de calidad total, y el cliente, pilar fundamental para el funcionamiento de cualquier empresa. Este último pilar es el estudiado en esta investigación.

Cuarta: Específicamente al negocio “La Casita de Victoria de Lamay”, se le recomienda evaluar su core business; que viene a ser la logística para traer variedad de productos hasta un sitio de difícil acceso como es la C.C. Coroto en Lamay-Calca-Cusco. Así como sus finanzas, ya que en esta investigación se precisa que tiene aceptable calidad del servicio y clientes satisfechos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdul, H. A. B., Uzir, H., Jerin, I., & Halbusi, H. Al. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Abdul, R. N., Mohd, A. Z., & Rohaidah, G. A. (2020). Service quality and customer satisfaction in Restaurant industry using partial least square. *Social and Behavioural Sciences*, 218–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.20>
- Abosaga, I., Ramadanb, Z., Bakerc, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117, 862–872. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>
- Araujo, R. L. A., & López, M. C. A. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 6364–6382. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3879
- Bahamonde, S. E. (2021). *Matriz de evaluación de factores externos de la organización (EFE)*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/matriz-de-evaluación-factores-externos-la-efe-bahamonde-schreiber>
- Cano, I. L. Z., Molina, M. V. M., & Corona, S. E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios En Contaduría*, 7(18), 1–17. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Carachule, L. M. G., & Vilca, E. D. H. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Universidad Tecnológica del Perú].

- [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero Gonzales_Elena Huanca_Tesis_Titulo Profesional_Titulo Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero_Gonzales_Elena_Huanca_Tesis_Titulo_Profesional_Titulo_Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- CONCYTEC. (2020). Guía práctica para la formulación y ejecución de Proyectos de investigación y desarrollo (I + D). *Concytec*, 15.
- Da Silva, D. (2020). *Compromiso con el cliente: una cuestión estratégica*. Blog de Zendesk. [https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-el-cliente/#:~:text=El compromiso con el cliente es el vínculo sistemático y,una promesa o palabra dada.](https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-el-cliente/#:~:text=El%20compromiso%20con%20el%20cliente%20es%20el%20v%C3%ADnculo%20sistem%C3%A1tico%20y%20una%20promesa%20o%20palabra%20dada.)
- Delgado, A. (2023). *Los latinoamericanos están muy insatisfechos con el servicio al cliente*. Americas Market Intelligence. <https://americasmi.com/insights/latin-america-bad-customer-service-unsatisfaction/>
- Dorsey, M., Segall, D., & Temkin, B. (2020). *ROI of Customer Experience, 2020*. https://success.qualtrics.com/rs/542-FMF-412/images/ROI_of_customer_experience_2020.pdf
- Florin, L. I., & Rusu, S. (2015). Theories of consumer's satisfaction and the operationalization of the expectation disconfirmation paradigm. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu*, 2, 82–89. [https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-02/10_Isac, Rusu 1.pdf](https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-02/10_Isac_Rusu_1.pdf)
- Galindo, R. S. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11023/Galindo_Rojas_Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- gob.pe. (2022). *Obtener categorización y calificación para un restaurante*. <https://www.gob.pe/23021-obtener-categorizacion-y-calificacion-para-un-restaurante>
- González, M. M., Del Río, G. C., & Dominguez, M. J. (2022). Los servicios:

- concepto, clasificación y problemas de medición. *Ekonomiaz*, 13, 10–20.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1317365.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGRAW-HILL (ed.); Primera, Vol. 1).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Boletín Sector Servicios N° 7.
<https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/encuesta-mensual-del-sector-servicios-8536/2023/1/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (ed.)). <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lizano, F. E., & Villegas, H. A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* [Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3#:~:text=-Teoría de la disonancia%3A Sugiere,logradas crean una incomodidad psicológica.
- López, M. D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, P. M. E. (2015). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión Empresarial. *El Buzón de Pacioli*, 82, 1–36.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia* (Pearson Prentice Hall (ed.); Sexta). <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher->

lovelock.pdf

- Márquez, O. L. E., Useche, C. L. M., Alcívar, D. S. G., & Vaca, C. G. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Revista de Ingeniería Industrial de La Universidad Técnica de Manabí*, 44(1), 1–19. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v44n1/1815-5936-rii-44-01-23.pdf>
- Matsumoto, N. R. (2015). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34(17), 181–209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mayurin, R. E., Sifuentes, S. R., Cordova, B. F., Rojas, R. B., Toribio, T. G., Conde, B. V., & Auccahuas, W. (2023). Eating at a Peruvian Themed Restaurant: Consumer Profile and Behavior. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism Research*, 6(1), 194–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1251>
- Merlo, de la C. A. R. (2021). *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021* [Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1>. TESIS-MERLO DE LA CRUZ ALEX RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, C. M. B., Romero, F. M. L., Tapia, H. L. X., & Fuentes, G. L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Mulcahy, S. (2020). *State of the Connected Customer*. https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-4th-ed.pdf
- Osejos, V. A. E., & Merino, M. J. L. (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. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/download/284/267/>
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación: Elaboración de diseños para contrastar hipótesis* (Editorial San Marcos (ed.)).
- Rasyida, D. R., Ulkhaq, M. M., Setiowati, P. R., & Setyorini, N. A. (2016). Assessing Service Quality: A Combination of SERVPERF and ImportancePerformance Analysis. *MATEC Web of Conferences*, 68, 1–5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1051/mateconf/2016680036>
- Recharte, H. D. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco, 2022*. [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102145/Recharte_HDJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*.
- Rodríguez, F. S., Rodríguez, C. A., Tejera, G. M., & Quintana, D. D. (2017). *Satisfacción del consumidor: modelos explicativos*. 1–24. [https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005 - Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n del consumidor....pdf](https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005-Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor....pdf)
- Tobías, M. M. Á., Fuentes, E. J. A., Feriche, R. I., & Álvarez, J. F. J. (2020). Evaluación de la calidad en servicios de educación superior a distancia: escala servqual y análisis factorial. *Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación En La Sociedad Del Conocimiento*, 20(2), 306–337. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30827/eticanet.v20i2.16144>
- Torres, F. J., & Luna, E. I. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración*, 62, 1294–1316. <https://doi.org/https://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87-articulo-assessment-banking-service-quality-perception->

S0186104217300761

- Torres, S. K. M., Ruiz, A. T., Solís, O. L., & Martínez, B. F. (2013). Una mirada hacia los modelos de gestión de calidad. *INVESTIGIUM IRE: Ciencias Sociales y Humanas*, 4(1), 216–133. https://www.researchgate.net/publication/323560752_A_LOOK_TOWARDS_QUALITY_MANAGEMENT_MODELS_UNA_MIRADA_HACIA_LOS_MODELOS_DE_GESTION_DE_CALIDAD?enrichId=rgreq-eba929585b49eca96536c4acf9e492ad-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzMyMzU2MDc1MjtBUzo2NzQ0MTUwNjI4MzU
- Valderrama, S., & Velásquez, C. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental* (San Marcos).
- Valenzuela, S. N. L., Buentello, M. C. P., Gomez, L. A., & Villareal, S. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 6(2), 18–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Valle, A. (2023). *Restaurante*. 1.5. <https://www.academia.edu/41065213/Restaurante>
- Villarreal, R. A. (2019). Calidad en el servicio de atención a clientes en restaurantes de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 7(13), 1–15. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/825/1208>
- Zendesk. (2023a). *23 tendencias en experiencia del cliente para 2022*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tendencias-experiencia-cliente/>
- Zendesk. (2023b). *Fidelidad del cliente: estrategias para retener más*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/#:~:text=La fidelidad del cliente es,establecer un vínculo de confianza.>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A., & Rehman, S. U. (2022). Service

Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

BIBLIOGRAFÍA

- Abdul, H. A. B., Uzir, H., Jerin, I., & Halbusi, H. Al. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Abdul, R. N., Mohd, A. Z., & Rohaidah, G. A. (2020). Service quality and customer satisfaction in Restaurant industry using partial least square. *Social and Behavioural Sciences*, 218–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.20>
- Abosaga, I., Ramadanb, Z., Bakerc, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117, 862–872. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>
- Araujo, R. L. A., & López, M. C. A. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 6364–6382. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3879
- Bahamonde, S. E. (2021). *Matriz de evaluación de factores externos de la organización (EFE)*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/matriz-de-evaluación-factores-externos-la-efe-bahamonde-schreiber>
- Cano, I. L. Z., Molina, M. V. M., & Corona, S. E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios En Contaduría*, 7(18), 1–17. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Carachule, L. M. G., & Vilca, E. D. H. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Universidad Tecnológica del Perú].

- [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero Gonzales_Elena Huanca_Tesis_Titulo Profesional_Titulo Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero_Gonzales_Elena_Huanca_Tesis_Titulo_Profesional_Titulo_Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- CONCYTEC. (2020). Guía práctica para la formulación y ejecución de Proyectos de investigación y desarrollo (I + D). *Concytec*, 15.
- Da Silva, D. (2020). *Compromiso con el cliente: una cuestión estratégica*. Blog de Zendesk. [https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-el-cliente/#:~:text=El compromiso con el cliente es el vínculo sistemático y,una promesa o palabra dada.](https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-el-cliente/#:~:text=El%20compromiso%20con%20el%20cliente%20es%20el%20v%C3%ADnculo%20sistem%C3%A1tico%20y%2Cuna%20promesa%20o%20palabra%20dada.)
- Delgado, A. (2023). *Los latinoamericanos están muy insatisfechos con el servicio al cliente*. Americas Market Intelligence. <https://americasmi.com/insights/latin-america-bad-customer-service-unsatisfaction/>
- Dorsey, M., Segall, D., & Temkin, B. (2020). *ROI of Customer Experience, 2020*. https://success.qualtrics.com/rs/542-FMF-412/images/ROI_of_customer_experience_2020.pdf
- Florin, L. I., & Rusu, S. (2015). Theories of consumer's satisfaction and the operationalization of the expectation disconfirmation paradigm. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu*, 2, 82–89. [https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-02/10_Isac, Rusu 1.pdf](https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-02/10_Isac_Rusu_1.pdf)
- Galindo, R. S. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11023/Galindo_Rojas_Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- gob.pe. (2022). *Obtener categorización y calificación para un restaurante*. <https://www.gob.pe/23021-obtener-categorizacion-y-calificacion-para-un-restaurante>
- González, M. M., Del Río, G. C., & Dominguez, M. J. (2022). Los servicios:

- concepto, clasificación y problemas de medición. *Ekonomiaz*, 13, 10–20.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1317365.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGRAW-HILL (ed.); Primera, Vol. 1).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Boletín Sector Servicios N° 7.
<https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/encuesta-mensual-del-sector-servicios-8536/2023/1/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (ed.)). <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lizano, F. E., & Villegas, H. A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* [Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3#:~:text=-Teoría de la disonancia%3A Sugiere,logradas crean una incomodidad psicológica.
- López, M. D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, P. M. E. (2015). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión Empresarial. *El Buzón de Pacioli*, 82, 1–36.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia* (Pearson Prentice Hall (ed.); Sexta).
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher->

lovelock.pdf

- Márquez, O. L. E., Useche, C. L. M., Alcívar, D. S. G., & Vaca, C. G. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Revista de Ingeniería Industrial de La Universidad Técnica de Manabí*, 44(1), 1–19. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v44n1/1815-5936-rii-44-01-23.pdf>
- Martínez, B. C. (2012). *Estadística y muestreo* (Eco ediciones (ed.); Décima ter).
- Matínez, B. C. (2011). *Estadística básica aplicada* (Eco ediciones (ed.); Cuarta).
- Matsumoto, N. R. (2015). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34(17), 181–209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mayurin, R. E., Sifuentes, S. R., Cordova, B. F., Rojas, R. B., Toribio, T. G., Conde, B. V., & Aucchuas, W. (2023). Eating at a Peruvian Themed Restaurant: Consumer Profile and Behavior. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism Research*, 6(1), 194–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1251>
- Merlo, de la C. A. R. (2021). *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021* [Universidad Peruana de las Américas]. [http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.TESIS-MERLO DE LA CRUZ ALEX RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.TESIS-MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Miranda, C. M. B., Romero, F. M. L., Tapia, H. L. X., & Fuentes, G. L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Mulcahy, S. (2020). *State of the Connected Customer*. https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/

salesforce-state-of-the-connected-customer-4th-ed.pdf

- Osejos, V. A. E., & Merino, M. J. L. (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. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/download/284/267/>
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación: Elaboración de diseños para contrastar hipótesis* (Editorial San Marcos (ed.)).
- Rasyida, D. R., Ulkhaq, M. M., Setiowati, P. R., & Setyorini, N. A. (2016). Assessing Service Quality: A Combination of SERVPERF and Importance Performance Analysis. *MATEC Web of Conferences*, 68, 1–5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1051/matecconf/2016680036>
- Recharte, H. D. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco, 2022*. [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102145/Recharte_HDJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*.
- Rodríguez, F. S., Rodríguez, C. A., Tejera, G. M., & Quintana, D. D. (2017). *Satisfacción del consumidor: modelos explicativos*. 1–24. [https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005 - Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n del consumidor....pdf](https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005-Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor....pdf)
- Sabino, C. (1994). *Cómo hacer una tesis* (Panapo (ed.); Segunda).
- Sanchez, C. (2019). *Actualizaciones en la séptima edición de las Normas APA*. <https://normas-apa.org/author/normas-apa-org/>
- Tobías, M. M. Á., Fuentes, E. J. A., Feriche, R. I., & Álvarez, J. F. J. (2020). Evaluación de la calidad en servicios de educación superior a distancia: escala servqual y análisis factorial. *Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación En La Sociedad Del Conocimiento*, 20(2), 306–

337. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30827/eticanet.v20i2.16144>
- Torres, F. J., & Luna, E. I. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración*, 62, 1294–1316. <https://doi.org/https://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87-articulo-assessment-banking-service-quality-perception-S0186104217300761>
- Torres, S. K. M., Ruiz, A. T., Solís, O. L., & Martínez, B. F. (2013). Una mirada hacia los modelos de gestión de calidad. *INVESTIGIUM IRE: Ciencias Sociales y Humanas*, 4(1), 216–133. https://www.researchgate.net/publication/323560752_A_LOOK_TOWARDS_QUALITY_MANAGEMENT_MODELS_UNA_MIRADA_HACIA_LOS_MODELOS_DE_GESTION_DE_CALIDAD?enrichId=rgreq-eba929585b49eca96536c4acf9e492ad-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzMyMzU2MDc1MjtBUzo2NzQ0MTUwNjI4MzU
- Valderrama, S., & Velásquez, C. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental* (San Marcos).
- Valenzuela, S. N. L., Buentello, M. C. P., Gomez, L. A., & Villareal, S. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 6(2), 18–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Valle, A. (2023). *Restaurante*. 1.5. <https://www.academia.edu/41065213/Restaurante>
- Vara, H. A. A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. (San Martín de Porres (ed.); Primera).
- Villarreal, R. A. (2019). Calidad en el servicio de atención a clientes en restaurantes de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila. *Revista*

- Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 7(13), 1–15.
<https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/825/1208>
- Zendesk. (2023a). *23 tendencias en experiencia del cliente para 2022*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tendencias-experiencia-cliente/>
- Zendesk. (2023b). *Fidelidad del cliente: estrategias para retener más*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/#:~:text=La fidelidad del cliente es,establecer un vínculo de confianza.>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A., & Rehman, S. U. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Calidad del servicio y satisfacción de los consumidores de un Restaurante Turístico en la Región Cusco, 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco 2022?</p> <p>Problemas específicos P1: ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco 2022? P2: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco 2022? P3: ¿Qué relación existe entre la calidad de la comida y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco 2022? P4: ¿Qué relación existe entre la sensibilidad del restaurante y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022</p> <p>Objetivos Específicos O1: Determinar la relación que existe entre la tangibilidad con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022. O2: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022. O3: Determinar la relación que existe entre la calidad de la comida con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022. O4: Determinar la relación que existe entre la sensibilidad del restaurante con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La</p>	<p>Hipótesis General La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico en la región Cusco, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas H1: La tangibilidad se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022. H2: La fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022. H3: La calidad de la comida se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco, 2022. H4: La sensibilidad del restaurante se relaciona con la satisfacción del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco, 2022. H5: La garantía se relaciona con la satisfacción de los</p>	<p>Variable 1: Calidad del servicio: Tangibilidad Fiabilidad Calidad de la comida Sensibilidad del restaurante Garantía Empatía</p> <p>Variable 2: Satisfacción de los consumidores</p>

<p>P5: ¿Qué relación existe entre la garantía y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco 2022?</p> <p>P6: ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la región Cusco 2022?</p>	<p>Casita de Victoria en la Región Cusco, 2022.</p> <p>O5: Determinar la relación que existe entre la garantía con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco, 2022.</p> <p>O6: Determinar la relación que existe entre la empatía con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco, 2022.</p>	<p>consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco, 2022.</p> <p>H6: La empatía se relaciona con la satisfacción de los consumidores del restaurante turístico La Casita de Victoria en la Región Cusco, 2022.</p>	
--	--	--	--

Tipo y diseño de investigación	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos
<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético- Deductivo. Tipo: Básico Diseño: No experimental- Transversal. Nivel: Descriptivo- Correlacional</p>	<p>Población: 400 personas</p> <p>Criterios de inclusión: Todas aquellas personas que consuman en el local en un mes.</p> <p>Criterios de exclusión: Todas aquellas personas que vengan, pero no consuman.</p> <p>Tamaño de muestra: 197 personas</p> <p>Muestreo: Por conveniencia</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario sobre calidad del servicio</p> <p>Cuestionario sobre satisfacción de los consumidores</p>

Anexo 2: Operacionalización de Variables

Operacionalización de variable 1: Calidad del servicio

VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad del servicio

INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Tangibilidad	1-6	1: Totalmente en	Escala Likert
Fiabilidad	7-11	desacuerdo. 2: En	
Calidad de la comida	12-16	desacuerdo. 3: Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo.	
Sensibilidad del restaurante	17-22	4: De acuerdo. 5: Muy de acuerdo	
Garantía	23-26		
Empatía	27-29		

Operacionalización de la variable 2: Satisfacción de los consumidores

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del usuario

INDICADORES	N° DE ITEMS	NIVEL DE MEDICION	INSTRUMENTO
Compromiso afectivo del cliente	30-32	1: Totalmente en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo.	Escala Likert
Lealtad	33-35	desacuerdo. 4: De acuerdo. 5: Muy de acuerdo	

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Encuesta N°1 Calidad del servicio

Instrucciones:

1. Lea detenidamente cada ítem.
2. De acuerdo con lo percibido por usted, en relación con la calidad del servicio, marque con un aspa (X) la valoración apreciativa que considere pertinente.

N°	Ítems					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
	TANGIBILIDAD					
1	El restaurante tiene una vista exterior atractiva					
2	El restaurante tiene vista interior atractiva para comer					
3	El restaurante tiene empleados vestidos apropiadamente					
4	El restaurante tiene una lista de comida leíble fácilmente					
5	El área de comida es espaciosa y cómoda					
6	El restaurante luce limpio y pulcro					
	FIABILIDAD					
7	El restaurante proporciona el servicio a tiempo					
8	El restaurante corrige rápidamente cualquier error					
9	El restaurante es de confianza y es coherente con el servicio					
10	El restaurante hace cálculos correctos de la cuenta a sus clientes					
11	El restaurante sirve la comida cómo fue ordenada					
	CALIDAD DE LA COMIDA					
12	La comida tiene buen sabor					
13	La comida es servida a buena temperatura					
14	La comida está fresca					

15	Las elecciones de comida son variadas					
16	La comida está servida en buenas porciones					
	SENSIBILIDAD DEL RESTAURANTE					
17	El restaurante entrega la comida a tiempo durante mucha afluencia					
18	El restaurante provee un servicio rápido					
19	El restaurante intenta responder a tus pedidos especiales					
20	El restaurante tiene personal educado, competente y experimentado					
21	El restaurante tiene personal con tiempo para atender tus pedidos especiales					
22	El restaurante te hace sentir bien atendido					
	GARANTÍA					
23	Los empleados están siempre preparados para ayudar					
24	El staff es leal y decente					
25	El staff es educado					
26	El restaurante tiene staff que pueda proporcionar información sobre la comida					
	EMPATÍA					
27	El restaurante predice tus necesidades y gustos					
28	El restaurante tiene personal calmado y agradable cuando algo no está bien					
29	El restaurante hace ver que se preocupa por los intereses del cliente					

Encuesta N°2
Satisfacción de los consumidores

Instrucciones:

1. Lea detenidamente cada ítem.
2. De acuerdo con lo percibido por usted, en relación con la satisfacción del usuario externo marque con un aspa (X) la valoración apreciativa que considere pertinente.

N°	Ítems	Nivel				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de
		1	2	3	4	5
30	Disfruté ser cliente del restaurante					
31	Tengo sentimientos positivos respecto al servicio					
32	Me siento apegado al servicio del restaurante					
33	Recibí un servicio satisfactorio del restaurante					
34	Recomendaré el restaurante					
35	Pienso regresar al restaurante					



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Título: Calidad del servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico en la región Cusco, 2022.

Autor: Franco Raúl Arias Guerra

Fecha: 24/11/22

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
CALIDAD DEL SERVICIO					
TANGIBILIDAD					
1. El restaurante tiene una vista exterior atractiva					
2. El restaurante tiene vista interior atractiva para comer					
3. El restaurante tiene empleados vestidos apropiadamente					
4. El restaurante tiene una lista de comida leible fácilmente					
5. El área de comida es espaciosa y cómoda					
6. El restaurante luce limpio y pulcro					
FIABILIDAD					
7. El restaurante proporciona el servicio a tiempo					
8. El restaurante corrige rápidamente cualquier error					
9. El restaurante es de confianza y es coherente con el servicio					
10. El restaurante hace cálculos correctos de la cuenta a sus clientes					
11. El restaurante sirve la comida cómo fue ordenada					
CALIDAD DE LA COMIDA					
12. La comida tiene buen sabor					
13. La comida es servida a buena temperatura					
14. La comida está fresca					
15. Las elecciones de comida son variadas					
16. La comida está servida en buenas porciones					
SENSIBILIDAD DEL RESTAURANTE					
17. El restaurante entrega la comida a tiempo durante mucha afluencia					
18. El restaurante provee un servicio rápido					

19. El restaurante adicionalmente intenta responder a tus pedidos especiales					
20. El restaurante tiene personal educado, competente y experimentado					
21. El restaurante tiene personal con tiempo para atender tus pedidos individuales					
22. El restaurante te hace sentir bien atendido					
GARANTÍA					
23. Los empleados están siempre preparados para ayudar					
24. El staff es leal y decente					
25. El staff es educado					
26. El restaurante tiene staff que pueda proporcionar información sobre la comida					
EMPATIA					
27. El restaurante predice tus necesidades y gustos individuales					
28. El restaurante tiene personal calmado y agradable cuando algo no está bien					
29. El restaurante hace ver que hace todo por los intereses del cliente.					
SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR					
30. Disfruté ser cliente del restaurante					
31. Tengo sentimientos positivos respecto al servicio					
32. Me siento apegado al servicio del restaurante					
33. Recibí un servicio satisfactorio del restaurante					
V 34. Recomendaré el restaurante					
35. Pienso regresar al restaurante					

Anexo 4: Consentimiento informado

Estimado..... quien suscribe es el bachiller Franco Raúl Arias Guerra identificado con documento de identidad N° 71537515, la presente es para informarle sobre la investigación realizada titulada: “Calidad del servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante turístico en la región Cusco, 2022”, como parte de la investigación es necesario realizar una encuesta, se ha elegido a usted por ser parte del grupo de consumidores del restaurante, se requiere un aproximado de 10 minutos y por ello solicitamos su permiso para participar.

Su información recolectada es de uso sólo para la investigación y sus datos estarán protegidos, presentados codificadamente sin mostrar nombre o apellidos u otro dato único de información. Durante el proceso de recolección de datos, usted podrá retirarse en el momento en que considere pertinente.

Para dudas podrá contactarse mediante el siguiente número de celular: 987889418.

La información proporcionada es clara y me permite elegir voluntariamente mi participación a la investigación mencionada y me permite retirarme voluntariamente si así lo deseara.

Nombre:

DNI:

Fecha:

Firma:



Huella digital

Anexo 5: Validez de los instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Orué Ramos Diego
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Gestor Hipotecario – Caja Cusco
- 1.3. Tipo de experto: Metodólogo: Especialista: X. Estadístico:
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario de calidad del servicio
- 1.5. Autor del instrumento: Arias Guerra, Franco Raúl

II. Aspectos de Validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente: 0-20%	Regular: 21-40%	Bueno: 41-60%	Muy bueno: 61-80%	Excelente: 81-100%
Claridad	Formulado con un lenguaje claro					X
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas					X
Actualidad	De acuerdo con los avances de calidad del servicio y satisfacción del consumidor					X
Organización	Organización lógica y coherente de los ítems					X
Suficiencia	Comprende aspectos de calidad y cantidad					X
Intencionalidad	Adecuado para determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y prácticos					X
Coherencia	Entre los índices e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación correlacional					X

III. Opinión de aplicabilidad: APLICABLE

IV. Promedio de Valoración: 90

Firma del experto

DNI: 72361349

Lugar y Fecha: Cusco, 28 de septiembre de 2022

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Orué Ramos Diego
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Gestor Hipotecario – Caja Cusco
- 1.3. Tipo de experto: Metodólogo: Especialista: X. Estadístico:
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario de satisfacción del consumidor
- 1.5. Autor del instrumento: Arias Guerra, Franco Raúl

II. Aspectos de Validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente: 0-20%	Regular: 21-40%	Bueno: 41-60%	Muy bueno: 61-80%	Excelente: 81-100%
Claridad	Formulado con un lenguaje claro					X
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas					X
Actualidad	De acuerdo con los avances de calidad del servicio y satisfacción del consumidor					X
Organización	Organización lógica y coherente de los ítems					X
Suficiencia	Comprende aspectos de calidad y cantidad					X
Intencionalidad	Adecuado para determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y prácticos					X
Coherencia	Entre los índices e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación correlacional					X

III. Opinión de aplicabilidad: APLICABLE

IV. Promedio de Valoración:

90

Lugar y Fecha: Cusco, 28 de septiembre

Firma del experto

DNI: 72361349

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Morante Cruz Alvaro Martin
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: jefe de Operaciones - CMSAC
- 1.3. Tipo de experto: Metodólogo: Especialista: X Estadístico:
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario de calidad del servicio
- 1.5. Autor del instrumento: Arias Guerra, Franco Raúl

II. Aspectos de Validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente: 0-20%	Regular: 21-40%	Bueno: 41-60%	Muy bueno: 61-80%	Excelente: 81-100%
Claridad	Formulado con un lenguaje claro					X
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas					X
Actualidad	De acuerdo con los avances de calidad del servicio y satisfacción del consumidor					X
Organización	Organización lógica y coherente de los ítems					X
Suficiencia	Comprende aspectos de calidad y cantidad					X
Intencionalidad	Adecuado para determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y prácticos					X
Coherencia	Entre los índices e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación correlacional					X

III. Opinión de aplicabilidad: APLICABLE

IV. Promedio de Valoración:

Lugar y Fecha: Cusco, 28 de septiembre

84

Firma del experto

DNI: 40859557

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Morante Cruz Alvaro Martin
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: jefe de Operaciones - CMSAC
- 1.3. Tipo de experto: Metodólogo: Especialista: X. Estadístico:
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario de satisfacción del consumidor
- 1.5. Autor del instrumento: Arias Guerra, Franco Raúl

II. Aspectos de Validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente: 0-20%	Regular: 21-40%	Bueno: 41-60%	Muy bueno: 61-80%	Excelente: 81-100%
Claridad	Formulado con un lenguaje claro					X
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas					X
Actualidad	De acuerdo con los avances de calidad del servicio y satisfacción del consumidor					X
Organización	Organización lógica y coherente de los ítems					X
Suficiencia	Comprende aspectos de calidad y cantidad					X
Intencionalidad	Adecuado para determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y prácticos					X
Coherencia	Entre los índices e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación correlacional					X

III. Opinión de aplicabilidad: APLICABLE

IV. Promedio de Valoración: 86

Lugar y Fecha: Cusco, 28 de septiembre de 2022

Firma del experto

DNI: 40859557

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Arias Almaras Claudio
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Encargado de Servicios de Salud y Gestión de la Calidad – Red de Servicios de Salud Cusco
- 1.3. Tipo de experto: Metodólogo. X Especialista: Estadístico:
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario de calidad del servicio
- 1.5. Autor del instrumento: Arias Guerra, Franco Raúl

II. Aspectos de Validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente: 0-20%	Regular: 21-40%	Bueno: 41-60%	Muy bueno: 61-80%	Excelente: 81-100%
Claridad	Formulado con un lenguaje claro					X
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas					X
Actualidad	De acuerdo con los avances de calidad del servicio y satisfacción del consumidor					X
Organización	Organización lógica y coherente de los ítems					X
Suficiencia	Comprende aspectos de calidad y cantidad					X
Intencionalidad	Adecuado para determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y prácticos					X
Coherencia	Entre los índices e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación correlacional					X

III. Opinión de aplicabilidad: APLICABLE

IV. Promedio de Valoración: 87

Lugar y Fecha: Cusco, 28 de septiembre de 2022



Firma del experto

DNI: 23883541

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Claudio Arias Almaras
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Encargado de Servicios de Salud y Gestión de la Calidad – Red de Servicios de Salud Cusco
- 1.3. Tipo de experto: Metodólogo.X. Especialista... Estadístico:
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario de satisfacción del consumidor
- 1.5. Autor del instrumento: Arias Guerra, Franco Raúl

II. Aspectos de Validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente: 0-20%	Regular: 21-40%	Bueno: 41-60%	Muy bueno: 61-80%	Excelente: 81-100%
Claridad	Formulado con un lenguaje claro					X
Objetividad	No presenta sesgo ni induce respuestas					X
Actualidad	De acuerdo con los avances de calidad del servicio y satisfacción del consumidor					X
Organización	Organización lógica y coherente de los ítems					X
Suficiencia	Comprende aspectos de calidad y cantidad					X
Intencionalidad	Adecuado para determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y prácticos					X
Coherencia	Entre los índices e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación correlacional					X

III. Opinión de aplicabilidad: APLICABLE

IV. Promedio de Valoración: 89

Lugar y Fecha: Cusco, 28 de septiembre de 2022



Firma del experto

DNI: 23883541

Anexo 6: Prueba piloto – fiabilidad de Cronbach

CALIDAD DEL SERVICIO

*TESIS 2023 DATA.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: P29 5 Visible: 53 de 53 variabl

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	C		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	1	2	4	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2		
5	5	4	3	3	4	4	3	4	2	3	1	1	2	1	3	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5		
6	1	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3		
7	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
8	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
9	3	3	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
10	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
11	3	5	4	4	2	4	4	5	3	3	2	4	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3	4	5	
12	3	4	3	5	4	3	3	2	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	
15	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	
16	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	
17	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	5	5	1	1	1	5	5	5	5	
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4

**Resumen de procesamiento de
casos**

		N	%
Casos	Válido	197	100,0
	<u>Excluido^a</u>	0	,0
	Total	197	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,979	,979	29

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
El restaurante tiene una vista exterior atractiva	3,89	1,090	197
El restaurante tiene vista interior atractiva para comer	3,95	,916	197
El restaurante tiene empleados vestidos apropiadamente	3,68	1,057	197
El restaurante tiene una lista de comida leíble fácilmente	4,02	,961	197
El área de comida es espaciosa y cómoda	4,05	,973	197
El restaurante luce limpio y pulcro	3,81	1,075	197
El restaurante proporciona el servicio a tiempo	3,84	1,161	197
El restaurante corrige rápidamente cualquier error	3,95	1,101	197
El restaurante es de confianza y es coherente con el servicio	3,89	,962	197
El restaurante hace cálculos correctos de la cuenta a sus clientes	4,13	,989	197
El restaurante sirve la comida cómo fue ordenada	3,98	1,081	197

La comida es servida a buena temperatura	4,05	1,034	197
La comida está fresca	4,08	1,094	197
Las elecciones de comida son variadas	4,13	1,035	197
La comida está servida en buenas porciones	3,99	1,165	197
El restaurante entrega la comida a tiempo durante mucha afluencia	3,54	1,066	197
El restaurante provee un servicio rápido	3,78	1,087	197
El restaurante adicionalmente intenta responder a tus pedidos especiales	4,02	,945	197
El restaurante tiene personal educado, competente y experimentado	3,88	1,065	197
El restaurante tiene personal con tiempo para atender tus pedidos individuales	4,08	1,030	197
El restaurante te hace sentir bien atendido	3,97	1,062	197
Los empleados están siempre preparados para ayudar	3,98	1,042	197
El staff es leal y decente	3,92	1,059	197
El staff es educado	4,11	1,012	197
El restaurante tiene staff que pueda proporcionar información sobre la	3,99	1,038	197

El restaurante predice tus necesidades y gustos individuales	3,85	,986	197
El restaurante tiene personal calmado y agradable cuando algo no está bien	4,08	1,045	197
El restaurante hace ver que hace todo por los intereses del cliente	3,96	1,024	197

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
114,57	581,175	24,108	29

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El restaurante tiene una vista exterior atractiva	110,68	549,741	,592	.	,979
El restaurante tiene vista interior atractiva para comer	110,61	550,708	,689	.	,979
El restaurante tiene empleados vestidos apropiadamente	110,89	550,518	,596	.	,979
El restaurante tiene una lista de comida leíble fácilmente	110,55	547,830	,721	.	,979
El área de comida es espaciosa y cómoda	110,52	544,761	,781	.	,978
El restaurante luce limpio y pulcro	110,76	544,366	,710	.	,979
El restaurante proporciona el servicio a tiempo	110,73	538,414	,769	.	,978
El restaurante corrige rápidamente cualquier error	110,62	538,890	,804	.	,978
El restaurante es de confianza y es coherente con el servicio	110,68	543,096	,828	.	,978
El restaurante hace cálculos correctos de la cuenta a sus clientes	110,44	548,003	,695	.	,979

El restaurante sirve la comida cómo fue ordenada	110,58	546,979	,653	.	,979
La comida tiene buen sabor	110,61	538,350	,788	.	,978
La comida es servida a buena temperatura	110,52	542,231	,787	.	,978
La comida está fresca	110,49	538,006	,827	.	,978
Las elecciones de comida son variadas	110,44	540,687	,819	.	,978
La comida está servida en buenas porciones	110,58	537,592	,782	.	,978
El restaurante entrega la comida a tiempo durante mucha afluencia	111,03	542,974	,746	.	,979
El restaurante provee un servicio rápido	110,79	539,311	,806	.	,978
El restaurante adicionalmente intenta responder a tus pedidos especiales	110,55	543,922	,825	.	,978
El restaurante tiene personal educado, competente y experimentado	110,69	538,360	,843	.	,978
El restaurante tiene personal con tiempo para atender tus pedidos individuales	110,49	539,802	,842	.	,978
El restaurante te hace sentir bien atendido	110,59	538,100	,852	.	,978
Los empleados están siempre preparados para ayudar	110,58	541,183	,802	.	,978

El staff es leal y decente	110,64	538,026	,855	.	,978
El staff es educado	110,46	540,505	,842	.	,978
El restaurante tiene staff que pueda proporcionar información sobre la comida	110,57	539,623	,840	.	,978
El restaurante predice tus necesidades y gustos individuales	110,72	544,225	,782	.	,978
El restaurante tiene personal calmado y agradable cuando algo no está bien	110,49	538,190	,864	.	,978
El restaurante hace ver que hace todo por los intereses del cliente	110,61	539,076	,863	.	,978

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

*TESIS 2023 DATA.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos



	P30	P31	P32	P33	P34	P35	SATISFCONSUM
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	2	2	2	1	2	2	11
5	1	2	1	1	2	1	8
6	3	3	2	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	4	5	4	3	26
12	3	4	3	3	3	2	18
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	4	4	4	4	3	22
16	3	3	3	4	3	4	20
17	4	4	3	4	4	4	23
18	2	1	1	1	3	3	11
19	4	4	3	4	4	4	23
20	3	4	3	4	4	4	22
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	4	5	5	5	28

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	197	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	197	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	6

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Disfruté ser cliente del restaurante	3,97	1,095	197
Tengo sentimientos positivos respecto al servicio	3,97	1,022	197
Me siento apegado al servicio del restaurante	3,81	1,085	197
Recibí un servicio satisfactorio del restaurante	4,02	1,057	197
Recomendaré el restaurante	4,06	1,056	197
Pienso regresar al restaurante	4,02	1,134	197

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
23,85	34,722	5,893	6

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Disfruté ser cliente del restaurante	19,87	24,009	,887	,951
Tengo sentimientos positivos respecto al servicio	19,87	24,928	,857	,955
Me siento apegado al servicio del restaurante	20,04	24,376	,856	,955
Recibí un servicio satisfactorio del restaurante	19,83	24,487	,872	,953
Recomendaré el restaurante	19,79	24,349	,889	,951
Pienso regresar al restaurante	19,83	23,674	,885	,952

Anexo 7: Base de datos

id	Calidad de servicio																												Satisfacción del usuario								
	Tangibilidad						Fiabilidad					Calidad de la comida					Sensibilidad del restaurante					Garantía			Empatía			mpromiso afecti			Lealtad						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	1	2	4	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
5	5	4	3	3	4	4	3	4	2	3	1	1	2	1	3	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	1	2	1	1	2	1	1	
6	1	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	
7	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	3	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	5	4	4	2	4	4	5	3	3	2	4	4	3	5	5	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3
12	3	4	3	5	4	3	3	2	3	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
16	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
17	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	5	5	1	1	1	5	5	2	1	1	1	1	3	3	3	3
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
20	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
23	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
24	3	3	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 8: Carta C-435-Empresa



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
PROGRAMA MOPRE
"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

San Borja, 24 de setiembre de 2022

CARTA N° C-435 - 2022 – DIR – EPAN - FCCA – UPSJB

Señores
LA CASITA DE VICTORIA
Av. Coroto S/N
Lamay-Calca-Cusco
Presente. –

ATENCIÓN: Señor PERCY RICAR SUMERINDE MENDOZA
Propietario

De mi consideración:

Es grato dirigirme a Usted a nombre de la Escuela Profesional de Administración de Negocios – Facultad de Comunicación y Ciencias Administrativas de la Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C.; para expresarle nuestro cordial saludo y presentarle a nuestro alumno ARIAS GUERRA FRANCO RAÚL con código 171020468U con grado de Bachiller de esta casa de estudios; quienes se encuentran desarrollando su Trabajo de Investigación "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA REGIÓN CUSCO, 2022"

Para realizar lo descrito necesitamos su autorización para que se le brinde todas las facilidades con el propósito de culminar la investigación en la empresa que lidera; los mismos serán para la aplicación de los instrumentos elaborados en base a la investigación que se encuentran realizando ya que será para nuestro alumno de sumo interés los datos recogidos; así también, cuando el trabajo sea aprobado poder saber si se va a requerir más información de parte de su empresa.

Cc.Archivo

MCC/rzc.

www.upsjb.edu.pe

CHORRILLOS
Av. José Antonio Lavalle N°
302-304 (Ex Hacienda Villa)

SAN BORJA
Av. San Luis 1925 – 1925 – 1931

ICA
Carretera Panamericana Sur
Ex km 300 La Angostura,
Subtranjalla

CHINCHA
Calle Albilla 308 Urbanización
Las Viñas (Ex Toche)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 744 2888



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
PROGRAMA MOPRE
"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Nuestra Universidad esta Licenciada por SUNEDU y tiene como misión formar profesionales competentes con sólidos conocimientos técnicos y científicos, lo que permite garantizar que nuestros egresados estén capacitados para desempeñarse de manera óptima, logrando ser altamente competitivos a nivel nacional e internacional.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Agradeciendo anticipadamente la atención que se sirvan brindar a la presente, quedo de Usted.

Cordialmente,

DR.A. MARÍA CACSIRE CASTILLO
DIRECTORA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Cc_Archivo

MCC/rzc.

www.upjsb.edu.pe

CHORRILLOS
Av. José Antonio Lavalle N°
302-304 (Ex Hacienda Villa)

SAN BORJA
Av. San Luis 1923 – 1925 – 1931

ICA
Carretera Panamericana Sur
Ex km 300 La Angostura,
Subtranjalla

CHINCHA
Calle Albilla 108 Urbanización
Las Villas (Ex Toche)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 748 2888

Anexo 9: Carta de autorización de la empresa



Lima, 30 de noviembre de 2022

Dra. María Pilar Cacsire Castillo
DIRECTORA DE LA ESCUELA ACADÉMICO
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS.

Universidad Privada San Juan Bautista

De mi mayor consideración:

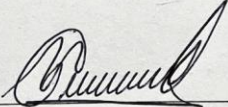
Es grato dirigirme a usted para hacerle llegar
un cordial saludo a nombre de la empresa
LA CASITA DE VICTORIA DE LAMAY.

En respuesta a la solicitud del estudiante de pregrado Franco Raúl Arias Guerra con DNI 71537515 se autoriza realizar el estudio de investigación titulado: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA REGIÓN CUSCO, 2022".

Nuestra empresa brindará las facilidades correspondientes a la naturaleza del estudio.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Atentamente,



Percy Richar Sumerinde Mendoza

PROPIETARIO

Anexo 10: Constancia de código de ética



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

CONSTANCIA N° 1645-2022-CIEI-UPSJB

El Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI) de la Universidad Privada San Juan Bautista SAC, deja constancia que el Proyecto de Investigación detallado a continuación fue **APROBADO** por el CIEI:

Código de Registro: **N° 1645-2022-CIEI-UPSJB**

Título del Proyecto: *** CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA REGIÓN CUSCO, 2022***

Investigador (a) Principal: **ARIAS GUERRA FRANCO RAÚL**

El Comité Institucional de Ética en Investigación, considera que el proyecto de investigación cumple los lineamientos y estándares académicos, científicos y éticos de la UPSJB. De acuerdo a ello, el (la) investigador (a) se compromete a respetar las normas y principios de acuerdo al Código de Ética En Investigación del Vicerrectorado de Investigación y Responsabilidad Social.

La aprobación tiene vigencia por un período efectivo de **un año** hasta el **24/10/2023**. De requerirse una renovación, el (la) investigador (a) principal realizará un nuevo proceso de revisión al CIEI al menos un mes previo a la fecha de expiración.

Como investigador (a) principal, es su deber contactar oportunamente al CIEI ante cualquier cambio al protocolo aprobado que podría ser considerado en una enmienda al presente proyecto.

Finalmente, el (la) investigador (a) debe responder a las solicitudes de seguimiento al proyecto que el CIEI pueda solicitar y deberá informar al CIEI sobre la culminación del estudio de acuerdo a los reglamentos establecidos.

Lima, 24 de octubre de 2022.

 
Mg. Juan Antonio Flores Tamba
Presidente del Comité Institucional
de Ética en Investigación

www.upsjb.edu.pe

CHORRILLOS
Av. José Antonio Lavalle Nº
302-304 (Ex Hacienda Ylla)

SAN BORJA
Av. San Luis 1923 – 1925 – 1911

NCA
Carretera Panamericana Sur
Ex km 300 La Angostura,
Suñtaquilla

CHINCHA
Calle Albilla 108 Urbanización
Las Viñas (Ex Tocha)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 748 2888