



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante la Piccolina, sede Chacarilla, 2024”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Velez Brenner, Matias – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Lama Muñoz, Patricia

Lissa Vodanovic, Tomislav

Rodriguez Cornejo, Guido Dionicio

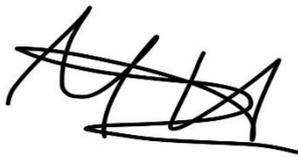
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Matias Velez Brenner, identificado(a) con DNI N° 73887743 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor la Dr(a) Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificado(a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-69303718.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante la Piccolina, sede Chacarilla, 2024”.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 24% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 14, Julio, 2024.



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mi familia quienes me apoyaron en todo momento durante mis 5 años de estudios, además me la dedico a mí mismo por la perseverancia y organización para cumplir con todas mis responsabilidades.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que estuvieron involucradas en concretar mi proyecto, Los dueños del restaurante La Piccolina, mi familia, amigos, compañeros de curso y sobre todo a mi asesora Roxana quien con su paciencia y conocimiento me guío para presentar un trabajo bien realizado.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1 Título del Proyecto.....	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4 Alcance de la solución.....	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	16
2.1.2 Formulación del problema.....	21
2.1.2.1 Problema General.....	21
2.1.2.2 Problemas específicos.....	21
2.1.3 Objetivos de investigación	21
2.1.3.1 Objetivo general	21
2.1.3.2 Objetivos específicos.....	21
2.1.4 Justificación de la investigación	22
2.1.4.1 Justificación teórica.....	22
2.1.4.2 Justificación metodológica	22
2.1.4.3 Justificación práctica.....	22
2.1.5 Limitaciones de la investigación	23
2.1.6 Viabilidad de la investigación	23
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	23
3.1 Antecedentes de la investigación.....	23
3.1.1 Antecedentes nacionales	23
3.2 Marco teórico	29
3.2.1 Calidad de Servicio.....	29
3.2.2 Satisfacción del Cliente	36

3.3 Definición de términos básicos	45
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	47
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas	47
4.1.1 Hipótesis principal	47
4.1.2 Hipótesis derivadas	47
4.2 Operacionalización de variables	47
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
5.1 Diseño metodológico.....	48
5.2 Diseño muestral.....	49
5.2.1 Población	49
5.2.2 Muestra.....	50
5.3 Técnica de recolección de datos	51
5.4 Técnicas de procesamiento de la información	52
5.5 Resultados.....	54
5.5.1 Análisis descriptivo.....	54
5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis	62
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	69
6.1. Alcance esperado	69
6.2. Descripción de la propuesta de innovación	69
6.3. Diagnóstico situacional.....	70
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	72
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación	72
6.5. Presupuesto.....	76
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS	79
ANEXOS.....	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Detalle del proceso de servicio para alcanzar la satisfacción.	31
Tabla 2	Descripción de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL	40
Tabla 3	Diferentes métodos para medir la satisfacción del cliente.....	41
Tabla 4	Estadísticas de Fiabilidad Variable 12	53
Tabla 5	Estadísticas de Fiabilidad Variable 2	53
Tabla 6	Calidad de servicio.....	54
Tabla 7	Dimensión 1 (Fiabilidad)	55
Tabla 8	Dimensión 2 (Capacidad de respuesta).....	56
Tabla 9	Dimensión 3 (Seguridad)	57
Tabla 10	Satisfacción del cliente	58
Tabla 11	Dimensión 1 (Comunicación y Precio)	59
Tabla 12	Dimensión 2 (Transparencia)	60
Tabla 13	Dimensión 3 (Expectativas).....	61
Tabla 14	Correlación variable 1 y variable 2	63
Tabla 15	Correlación para la primera hipótesis.....	64
Tabla 16	Correlación para la segunda hipótesis	66
Tabla 17	Correlación para la tercera hipótesis.....	68
Tabla 18	Presupuesto de todo el plan de acción	76

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Calidad de servicio	54
Gráfico 2 Dimensión 1 (Fiabilidad).....	55
Gráfico 3 Dimensión 2 (Capacidad de respuesta).....	56
Gráfico 4 Dimensión 3 (Seguridad).....	57
Gráfico 5 Satisfacción del cliente	58
Gráfico 6 Dimensión 1 (Comunicación y Precio)	59
Gráfico 7 Dimensión 2 (Transparencia)	60
Gráfico 8 Dimensión 3 (Expectativas).....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	37
Figura 2	Formula de poblaciones finitas	51
Figura 3	Foda de la empresa La Piccolina	71
Figura 4	Plan de acción.....	73
Figura 5	Plan de acción (Área de Cocina)	73
Figura 6	Plan de acción (Área de Marketing y Publicidad).....	74
Figura 7	Plan de acción (Área de Atención al Cliente)	74
Figura 8	Plan de acción (Área de Administración)	75

RESUMEN

La presente investigación ha sido desarrollada con el objetivo principal de demostrar la relación directa entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina. La investigación se desarrolló durante la primera mitad del 2024 bajo un enfoque cuantitativo, un diseño descriptivo y un nivel correlacional, se tomó como población a los clientes asistentes durante el mes de Abril de 2024 considerando criterios de exclusión obteniendo una muestra final de 140 clientes los cuales respondieron una encuesta conformada por 30 preguntas relacionadas para medir la percepción de los clientes.

La validez realizada a través del juicio de expertos fue positiva con un aproximado de 80% y la confiabilidad del instrumento realizada a través del alfa de Cronbach dio como resultado a ambas variables por encima de 0.9, además el resultado del análisis ligado a las hipótesis revelo en Rho de Spearman principal entre ambas variables de 69.5% lo que respalda y acepta la hipótesis general.

Finalmente con toda la información recopilada se plantea la creación de un plan de acción a implementar por el restaurante La Piccolina para contrarrestar los puntos débiles identificados y mejorar las ventas. Este plan de acción se creara en base a la matriz Foda especificando las acciones a tomar en cada área y en cada situación negativa identificada luego del desarrollo de las encuestas a los clientes.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Satisfacción al cliente, Atención, Servicio al cliente, Plan de acción.

ABSTRACT

This research has been developed with the main objective of demonstrating the direct relationship between the quality of service and customer satisfaction at La Piccolina restaurant. The research was developed during the first half of 2024 under a quantitative approach, a descriptive design and a correlational level, the population was taken from the clients attending during the month of April 2024 considering exclusion criteria, obtaining a final sample of 140 clients who answered a survey made up of 30 related questions to measure customer perception.

The validity carried out through the judgment of experts was positive with an approximate of 80% and the reliability of the instrument carried out through Cronbach's alpha resulted in both variables above 0.9, in addition the result of the analysis linked to the hypotheses revealed in Spearman's Rho the main between both variables of 69.5% which supports and accepts the general hypothesis.

Finally, with all the information collected, the creation of an action plan to be implemented by the restaurant La Piccolina is proposed to counteract the identified weak points and improve sales. This action plan will be created based on the SWOT matrix specifying the actions to be taken in each area and in each negative situation identified after the development of the customer surveys.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, Attention, Customer service, Action plan.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector gastronómico en el Perú se encuentra en constante aumento presentando una competitividad importante en todos los tipos de gastronomía, por ello la calidad de servicio ofrecida se ha convertido en un pilar fundamental en la elección de ciertos establecimientos por parte de los clientes para obtener una satisfacción al cliente optima luego del consumo. La presente investigación abarca los temas mencionados previamente específicamente en el restaurante La Piccolina, en su sede Chacarilla durante la primera mitad del año 2024. A través de la elección correcta de la metodología, instrumentos, análisis y planteamiento de los resultados se lograra identificar puntos críticos y las estrategias de mejora para incrementar la satisfacción y las ventas.

Para la presente investigación, el desarrollo trabajado en VI capítulos se presenta organizado en los siguientes capítulos:

Capítulo I: En esta sección del trabajo se presenta la información general, el área estratégica de desarrollo, la actividad económica y alcance de la solución.

Capítulo II: Se encuentra el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

Capítulo III: Se encuentra el marco referencial, se detallan los antecedentes nacionales e internacionales, el marco teórico y la definición de los términos básicos.

Capítulo IV: Se detalla la formulación de la hipótesis principal y derivadas junto con la operacionalización de variables.

Capítulo V: En este capítulo se explica el diseño metodológico, diseño muestral, población, muestra, técnicas de recolección de datos estadísticos junto con los resultados.

Capítulo VI: En esta sección del documento se aborda la evolución de la propuesta innovadora, se detalla la descripción de la innovación propuesta, se expone el procedimiento para mejorar la propuesta, y se desarrolla el proyecto de innovación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante la Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación se encuentra bajo la línea de Mejora de Procesos y Operaciones, ya que se tiene como finalidad demostrar la relación directa que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, de esta forma se podrán implementar mejoras en la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente, como resultado de esta investigación se considera que se podrán incrementar las ventas y fidelizar a nuevos clientes del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

Actualmente en el restaurante La Piccolina, sede Chacarilla observamos una reducción en la afluencia de clientes en comparación con las diversas sedes ubicadas alrededor de todo Lima, es por ello que considerando lo antes mencionado esta investigación busca demostrar la relación entre ambas variables para proponer la implementación de estrategias de mejora en distintos procesos actuales que maneja la empresa investigada, estos puntos críticos en los cuales la empresa está fallando se verán reflejados en las encuestas realizadas a los clientes del restaurante.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo social, ya que se busca demostrar que la satisfacción del cliente es una variable sumamente importante en el rubro gastronómico, demostrando su relación con la calidad del servicio identificando los puntos débiles o con mayor descontento por parte de los clientes relacionados a esta variable, para la implementación de estrategias de mejora considerando los gustos y preferencias de los clientes.

De acuerdo al artículo presentado por Bracamonte, J (2018), La Piccolina es una Trattoria fundada en el año 2000 por una pareja de esposos que decidieron emprender en el rubro de pastas iniciando únicamente con una carta sencilla con diez tipos de pizza elaboradas de forma artesanal, actualmente la marca cuenta con 6 restaurantes en funcionamiento distribuidos alrededor de todo Lima, incorporando en su carta una variedad de más de 40 tipos de pizza y diversos platos elaborados en base a pastas para competir en el exigente mercado peruano.

Basándonos en un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en abril del 2023, se dio a conocer que la actividad de restaurantes creció en 9.16% respecto al mismo mes del año anterior, es por ello que considerando el dato analizado podemos argumentar que el sector gastronómico se encuentra en constante crecimiento lo que beneficia directamente a todos los restaurantes y por lo que es de suma importancia conocer los procesos internos para lograr una satisfacción del cliente alta. INEI (2023).

1.4 Alcance de la solución

Esta investigación tiene como objetivo principal demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante “La Piccolina”, sede Chacarilla, 2024. Además al realizar la investigación a través de las encuestas se

podrá identificar los puntos débiles en cuanto a la calidad del servicio ofrecido por el restaurante para la implementación de mejoras en estos puntos, de esta forma se busca que la satisfacción del cliente mejore, siendo este un punto fundamental para la captación de nuevos clientes y fidelización de los mismos con el restaurante para mejorar las ventas en la segunda mitad del 2024 y en adelante.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel Internacional la actividad del sector gastronómico se vio afectada años anteriores en el continente Europeo principalmente por el cierre de los establecimientos debido a la pandemia Covid – 19 lo que limitó considerablemente el consumo de forma presencial, es por ello que diversos establecimientos tuvieron que ponerle fin a su negocio o buscaron la manera de reinventarse para continuar sus acciones en el efecto post pandemia. De acuerdo al artículo publicado por Balanzino (2023), menciona que la actividad gastronómica en Europa está teniendo un gran cambio en cuanto a los productos ofrecidos y el servicio brindado al cliente, siendo fundamental la satisfacción alcanzada buscando el incremento del número de clientes en los diferentes países del continente Europeo.

Analizando las tendencias que se plantearon para el año 2023, se considera que el cliente en Europa busca vivir nuevas experiencias al momento de asistir a un nuevo restaurante, por ello la apuesta por lo simple, la inclusión de diversos menús vegetarianos, el regreso de los sabores tradicionales y la inclusión de la sostenibilidad han sido puntos críticos a tomar en cuenta para satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor.

Por otro lado, otro punto a mencionar dentro de estas tendencias tiene relación con el desperdicio de la comida, se sabe que los restaurantes tienen gran merma relacionada con insumos o platos preparados que se botan diariamente, sin embargo en España en 2021, se estimó que cada hogar desperdicia aproximadamente 70 kilos de comida al año, lo que lleva a deducir que la compra de la cesta familiar aumentó su valor y se relaciona

directamente por la necesidad del consumidor en buscar platos saludables, recetas caseras y reducción del gasto en el consumo de alimentos.

Dentro del marco Latinoamericano, la actividad de restaurantes ha presentado diversos cambios con el paso de los años, siendo principalmente afectados también por la pandemia del Covid – 19, es por ello que actualmente esta industria viene presentando cambios constantes relacionados principalmente a las exigencias del consumidor para incrementar las ventas.

Valverde (2023), en su artículo titulado: “La industria de restaurantes en 2023: tendencias y estadísticas” nos habla acerca de todos los cambios que se han presentado en los últimos años relacionados a la adopción e implementación de: Uso de la tecnología, cocinas más saludables, servicio sin propinas, incremento del delivery y recojo en tienda, expansión de “Dark Kitchens” y apertura de una subcategoría como lo son los micromercados de restaurantes, los cuales ofrecen nuevas formas de consumo.

Todas estas variables son parte fundamental en la necesidad de los restaurantes que aún operan de la forma tradicional de conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, de esta forma pueden implementar mejoras en la calidad de su servicio para permanecer vigentes con el paso del tiempo.

Por otro lado, en un artículo presentado por la Asociación Nacional de Restaurantes (2024), titulado “Estado de la industria de restaurantes, 2024” nos habla acerca del estado de la industria de restaurantes en EEUU, quienes son un mercado extenso y de suma importancia para todo el continente. De esta forma este artículo comenta que el sector está en constante crecimiento pronosticándose que las ventas superen el billón de dólares, además comenta que la competencia será aún más intensa durante este año y que los costos han aumentado considerablemente, teniendo así como resultado que el 38% de los operarios comentaron que sus restaurantes no fueron rentables durante el año pasado, es por ello que luego de realizar un análisis, esta investigación busca demostrar la relación e

importancia de ambas variables y como se podrían plantear mejoras para tener mayor éxito, de esta forma el rubro gastronómico peruano conocido mundialmente como uno de los mejores podrá competir directamente con los mercados internacionales.

Dentro del marco Nacional, el sector gastronómico viene presentando cambios significativos con el paso del tiempo, sin embargo aún existe mucha desconfianza por parte del consumidor en cuanto a la salubridad, frescura de insumos y buen servicio por parte del personal.

Básicamente estos puntos críticos están relacionados con la búsqueda de los restaurantes, menús, puestos de comida, etc, en reducir los costos fijos para aumentar el margen de ganancia que pueden obtener mes a mes, es por ello que año tras año se buscan implementar parámetros que beneficien al consumidor incrementando su seguridad cuando deciden probar nuevos platos y nuevos restaurantes.

Dentro de un informe publicado por La Autoridad Sanitaria Municipal comenta algunas de las regulaciones indispensables que deben cumplir los restaurantes para poder ser catalogados como saludables, algunas de ellas son: Ubicación, Estructura y construcción, Abastecimiento de agua, Disposición de residuos sólidos, Servicios higiénicos, Recepción y almacenamiento de insumos, Cocina, Almacenamiento de productos fríos, Servicio de comidas y Atención al consumidor.

Como se puede observar las instituciones a cargo trabajan con regularidad en erradicar los establecimientos y puestos de comidas informales y en el cumplimiento de todas las regulaciones para brindar mayor seguridad a los consumidores.

A pesar de todas las regulaciones mencionadas anteriormente el sector gastronómico a nivel nacional presentó grandes mejoras para fines del 2023, según el Instituto Nacional de Informatica (INEI), la actividad de restaurantes creció 3,66% en el mes de diciembre luego de presentar 4 meses sucesivos en decrecimiento lo que lleva a argumentar que el sector se está reactivando con el paso de los meses.

Es importante mencionar también que en la actualidad la competencia sigue en aumento de forma considerable, ya que el consumidor es muy exigente con su paladar y el servicio que se le brinda al momento de asistir a un restaurante es una variable altamente considerada. Además de ello si se incluye la alta competencia y se mencionan las nuevas tendencias por una gran parte de la población por el consumo de productos naturales, ambas variables estudiadas se vuelven aspectos muy importantes a mejorar para mantener a los clientes y fidelizarlos con la marca.

A nivel Local de acuerdo al artículo publicado por el diario Gestión (2019), titulado “Calidad de servicio influye en 60% en compra de limeños”, se define que la calidad del servicio es un factor fundamental para la fidelización del cliente, es por ello que de acuerdo a una investigación realizada por JL consultores, se tiene como resultado que el 71% de clientes no suelen regresar luego de una mala experiencia, además el 36% de estos clientes han manifestado su incomodidad a través de las redes sociales, se define que el conocimiento de los productos, amabilidad y la rapidez en la atención son las variables más valoradas dentro de un buen servicio. Actualmente en un mercado tan competitivo como el del sector es fundamental que los consumidores queden satisfechos ya que existe gran facilidad que opten por asistir a otros establecimientos en caso de no quedar satisfechos. Se comenta también la importancia de implementar un buen servicio de post-venta ya que el 56% de limeños consideran este como regular en la mayoría de establecimientos. Finalmente es importante mencionar que solo el 40% de los limeños suelen pedir el libro de reclamaciones frente a un problema ya que consideran que cuando han requerido usarlo no han visto intención de proponer mejoras o soluciones por parte del establecimiento.

En el caso del restaurante La Piccolina, ubicado en Chacarilla (Frente al centro comercial Caminos del Inca), se ha visto reflejado una reducción del flujo de clientes que usualmente

tenía el restaurante, es por ello que entre las posibles causas de ello identificamos las siguientes luego de un análisis en la zona:

- La atención al cliente se debilita cuando el restaurante tiene muchos clientes sobre todo los fines de semana.
- El ticket promedio de consumo por persona es de aproximadamente S/60 – S/70 soles.
- Competencia diversa presente en los alrededores del centro comercial teniendo presencia de restaurantes como: Sarcletti, 4D, Saki Poke, Olivia pizzería, Comida rápida, Don Mamino, Pollos a la leña Fabrizzio, Cabaña Vista alegre, La Bodega de la Trattoria, Tanta, La Basílica 640, entre otros.
- El servicio de post-venta no es diferenciador por lo que no se puede tener con exactitud datos relacionados a la satisfacción del cliente.

Es por ello que los efectos relacionados a la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las causas mencionadas anteriormente son los siguientes:

- Baja satisfacción del cliente en cuanto a los tiempos de espera.
- Pérdida de clientes.
- Reducción en el nivel de ventas.
- Baja rentabilidad.

Por lo antes mencionado es que esta investigación pretende aportar con soluciones relacionadas a ambas variables estudiadas, de esta forma al analizar los datos recopilados en las encuestas realizadas podremos brindar estrategias de mejora que sean aplicadas en el restaurante para reducir o darle fin a la insatisfacción de los clientes e incrementar las ventas por parte de la Piccolina frente a los restaurantes que se encuentran en el área.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema General

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024?

2.1.2.2 Problemas específicos

- A. ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la comunicación y precio establecidos del restaurante La Piccolina sede Chacarilla, 2024?
- B. ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la transparencia al cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024?
- C. ¿De qué manera la calidad del servicio cumple con las expectativas del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- A. Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la comunicación y precio establecidos del restaurante La Piccolina sede Chacarilla, 2024.
- B. Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la transparencia al cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.
- C. Determinar de qué manera la calidad del servicio cumple con las expectativas del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Para la presente investigación se cuenta con suficiente literatura para investigar y recaudar información en cuanto al objetivo de demostrar la relación de la calidad del servicio ofrecido por el restaurante para obtener resultados positivos en el feedback relacionado a la satisfacción del cliente, es por ello que luego de realizarse el estudio correspondiente y obtener los resultados de la investigación se planteará una propuesta de mejora en la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en este tipo de negocio mixto el cual ofrece productos y brinda un servicio a sus clientes.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Esta investigación se realizó con la intención de utilizar las herramientas correspondientes de medición para cuantificar las dos variables estudiadas, calidad del servicio y satisfacción del cliente. La importancia de esta investigación se centra en demostrar la relación entre ambas variables planteando mejoras en los puntos débiles identificados en la calidad del servicio ofrecido por el restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024. Se decidió trabajar bajo un enfoque cuantitativo ya que los datos se recopilaban bajo las encuestas para obtener datos exactos que posteriormente fueron revisados bajo análisis estadístico para determinar la relación y los puntos débiles del restaurante analizado.

2.1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación se realizó con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente reforzando los puntos críticos en la calidad del servicio del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024, ya que parte del punto diferenciador de este restaurante se basa en la esmerada atención a los clientes, la calidad de los productos ofrecidos y el acogedor ambiente que ofrecen a todos sus clientes que asisten al local, por lo tanto es necesario fortalecer estas ventajas competitivas y mejorar los puntos críticos para prevalecer en el tiempo y frente a la competencia del sector.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La presente investigación presenta ciertas limitaciones en relación a la disposición de los sujetos muestrales que colaboran con su participación en las encuestas así como la credibilidad de los mismos al momento de responder al instrumento de investigación durante el proceso de recolección de datos, además la recolección de datos de la muestra de forma individual hizo que la obtención de datos tome bastante tiempo lo que redujo el tiempo para terminar la investigación.

Por otro lado se presentó otra limitación la cual radica en la facilidad del investigador en estar presente en el establecimiento durante varios días realizando averiguaciones acerca del funcionamiento del mismo y los procesos con los cuales trabajan ya que este negocio funciona todos los días de la semana con clientes altamente exigentes que atender.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La viabilidad del estudio se verá favorecida ya que se cuenta con las herramientas adecuadas para la recopilación de datos, por otro lado se facilita el análisis de datos ya que se hará uso de programas como Forms y Excel que facilitan el procesamiento de datos. además se cuenta con el contacto directo del dueño del local (Restaurante) lo que facilita la recopilación de información importante relacionada a la investigación, finalmente se tiene acceso a documentos de investigación anteriormente publicados que tienen relación y estudian variables similares a las mencionadas en esta investigación en la web para aportar conocimientos e información relevante.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

- Paredes, B (2019), en su tesis titulada "Satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019" para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la facultad de negocios de la Universidad

privada del norte tuvo como objetivo encontrar los puntos clave que intervienen en la satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019. Esta investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de tipo transversal y nivel descriptivo utilizando como técnica las encuestas y al cuestionario como instrumento para recopilar la información que fue validado por 3 especialistas de la UPN, Finalmente se trabajó con una población total de 8500 clientes que consumieron durante 1 mes teniendo una muestra representativa de 368 clientes del restaurant de comida rápida.

Con los resultados se pudo determinar lo siguiente, dentro de la dimensión elementos tangibles (Equipamientos modernos) se encuentra en un rango de ponderación alto con un 90%; la dimensión fiabilidad (Cumplimiento de atención de tiempo promedio) se encuentra en un rango de ponderación alto con un 85%; la dimensión capacidad de respuesta (Capacidad para ayudar a los clientes) se posiciona también en un rango de ponderación alto con un 87%; por último la dimensión empatía (Los empleados se preocupan por sus intereses) se encuentra también en un rango de ponderación alto con un 89%, quiere decir que todas las dimensiones analizadas son importantes para el consumidor al evaluar el servicio brindado por el restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019, sin embargo de acuerdo a los porcentajes podemos ordenarlos de la siguiente manera: Elementos tangibles, Empatía, Capacidad de respuesta y por ultimo Fiabilidad.

- Hurtado, H (2021), en su investigación titulada “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021” para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo tuvo como objetivo determinar de qué forma se relacionan las dos variables y su importancia para el correcto funcionamiento y crecimiento del restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021. Esta investigación

se ha desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, además es una investigación de tipo aplicada que recogió la información a través de la técnica de las encuestas utilizando como instrumento de recolección de datos al cuestionario con una población total a investigar de 1360 personas y una muestra final de 297 clientes.

Luego del correcto análisis de los resultados se puede concluir que el Restaurante Blanca de la ciudad de Piura, ofrece un servicio de calidad destacando el atributo y calidad de sus productos, el precio y la calidad del servicio, por otro lado se demostró bastante satisfacción por parte de los clientes con los servicios que ofrece dicho restaurante. Se pudo identificar luego de las encuestas otro resultado importante el cual se refiere a la relación significativa que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de dicho restaurante.

- Caballon, A & Gonzales, R y López, R (2023), en su tesis titulada “Mejora de experiencia de usuario y su influencia en la satisfacción del cliente del café ZENBOBA, Huaraz, 2023” para optar el grado académico de Bachiller en Administración y Dirección de negocios y Bachiller en Dirección Hotelera en el Instituto San Ignacio de Loyola explica como propósito principal el analizar como la mejora de la experiencia del usuario influye directamente en la satisfacción de los clientes del café ZENBOBA en Huaraz. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo aplicada bajo el enfoque cuantitativo, utilizando un diseño descriptivo y un nivel de estudio correlacional. La población total de esta investigación tomaron a los clientes del café Zenboba durante el mes de noviembre de 2023 teniendo una muestra total para esta investigación de 52 clientes del establecimiento, quienes respondieron una encuesta conformada por 36 preguntas para evaluar la relación entre la satisfacción del cliente y la mejora de la experiencia del usuario. Con los resultados, basándonos en los datos recopilados, en esta investigación se busca proponer la implementación de mejoras significativas en los

espacios del establecimiento para las personas con discapacidad, además plantear una nueva estrategia de promoción de servicios, de esta forma estas recomendaciones buscan permitir al café ZENBOBA adaptarse a las nuevas demandas del mercado, con el objetivo de incrementar su alcance en la población y retener a un mayor número de clientes.

3.1.2 Antecedentes internacionales

- Hoyos, D (2019), en su tesis titulada “Customer experience aplicado a un restaurante especializado en cangrejos del sector valle de los chiros” para optar la titulación de posgrado para el título de Máster en Mercadotecnia en la Universidad san Francisco de Quito (USFQ), cuyo objetivo fue analizar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante, por lo que desarrollo su investigación en 5 pasos para plantear una solución a la problemática encontrada. Inicialmente se realizó un muestreo a un grupo selecto de 30 clientes para conocer la satisfacción del cliente, en la cual obtuvieron como resultado que menos del 30% de los encuestados estaban satisfechos, es por ello que esta investigación se centró en plantear propuestas para mitigar estas expectativas no cumplidas, Como siguiente paso procedieron a elaborar el Customer Journey de la mano con el Buyer Persona con el personal que se encargaba de la atención al cliente como con el personal encargado de la atención de la caja del restaurante, como complemento a estos pasos elaboraron una pequeña entrevista corta a 10 clientes del local, de esta forma como parte de la solución se procedió a realizar un itinerario de capacitaciones, debido que el principal problema relacionado con la baja satisfacción del cliente radicaba en la falta de capacitación del personal. Finalmente en esta investigación se define como instrumento a utilizar para plantear la solución al método de evaluación del Ensayo Controlado Aleatorio (RCT) en el cual sacaron un ponderado de los escenarios obtenidos en otras investigaciones para así plantear una guía de

ayuda en la gestión del restaurante y garantizar un incremento en la satisfacción del cliente.

- Torres, D (2016), en su tesis titulada “El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, Mexico” para optar el título de licenciado en Administración en la Universidad Autónoma del Estado de Mexico, la cual tuvo como objetivo estudiar el nivel de satisfacción del cliente obteniendo información acerca de los niveles de satisfacción en relación a los productos y servicios que se ofrecen en dicho establecimiento. Esta investigación tuvo un enfoque mixto ya que incluye un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se recolectaron los datos para comprender el fenómeno, el propósito radica en exponer la información recopilada explicando a detalle cada una de sus características. Por otro lado para la parte cuantitativa, el investigador tomo como población la cantidad de 100 comensales como promedio de asistencia semanal, obteniendo como resultado que el ticket promedio de clientes asistentes son hombres con un nivel de ingresos superior al sueldo base, además se identificó que estos clientes asisten como mínimo una vez al mes y como máximo 3 veces por mes. Por otro lado se concluyó que estos clientes se encuentran completamente satisfechos ya que son clientes antiguos desde hace aproximadamente unos 10 años, por lo que el restaurante tiene un compromiso por mantener esa fidelidad con dichos clientes.

Finalmente en cuanto a los productos se obtuvo como respuesta que los comensales estaban satisfechos con lo ofrecido por el restaurante, sin embargo en el tema relacionado al servicio se obtuvo que un 10% se encontraba poco satisfecho en cuanto al tiempo de espera por su pedido y a la atención directa de los meseros, por lo que se recomienda como posibilidad de mejora la implementación de capacitaciones para todo el personal en general del establecimiento en cuanto a la mejora del servicio para revertir esta situación del 10% insatisfecho de la información recopilada de la muestra.

- Melchor, B (2023), en su investigación titulada “Estudio de la calidad de servicio al cliente en el Hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center” para obtener el título de Ingeniero en Administración, tuvo como objetivo elaborar un estudio relacionado a la calidad del servicio al cliente que ofrece el Hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center para conocer la opinión percibida por los clientes, se realizó un análisis general a las instalaciones del Hotel para posteriormente llevar a cabo una encuesta a los huéspedes para recaudar información acerca de cómo ellos perciben la calidad del servicio. Esta investigación es de tipo aplicada utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño transversal estableciendo una población total de 880 clientes que se hospedaron en Noviembre de 2023 definiendo la muestra a encuestar de 220 clientes. Se logró identificar los aspectos tanto positivos como negativos en base a las encuestas realizadas como técnica de recolección de datos a los huéspedes del hotel para plantear soluciones de acuerdo a como los huéspedes comentaban las expectativas previas de acuerdo a la imagen que proyectaba el Hotel. Finalmente luego del análisis de la información recopilada, los resultados especificaron las áreas de oportunidad de mejora en las cuales deberá trabajar el Hotel para incrementar la satisfacción de sus huéspedes y de esta forma este Hotel de 3 estrellas pueda seguir siendo uno de los más importantes en el puerto de Tuxpan, Veracruz. Dentro de las oportunidades de mejora identificadas en la investigación se menciona que la imagen proyectada por el Hotel, se ve afectada por los distintos elementos que lo conforman, teniendo un mayor énfasis en que el Hotel no cuenta con el equipo prometido, por lo que es de suma importancia reforzar el servicio ofrecido a los huéspedes, incorporando equipos que ayuden al personal a mantener e incrementar su efectividad al realizar el trabajo destinado, de esta forma se lograra que no merme el resultado obtenido gracias a los colaboradores y en el mejor panorama planteado que incremente la satisfacción de los huéspedes.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Calidad de Servicio

Calidad

La calidad es uno de los aspectos más importantes en cuanto al rubro gastronómico en la actualidad, debido que en base a esta variable se puede definir las ventajas competitivas que podría ofrecer un negocio en cuanto a los productos y servicios ofrecidos a los clientes, siendo así una variable de suma importancia para que los restaurantes puedan definir el rumbo del negocio de cara al futuro. Para Ayres, Moreno, Rivera et al (2022),

“La calidad se define como el conjunto de características y atributos que posee un producto / servicio, respondiendo a las necesidades y expectativas de los consumidores, teniendo en cuenta el precio final que el cliente estaría dispuesto a pagar, También se le puede definir como el nivel de excelencia que la organización ha decidido obtener para responder a las necesidades de su público objetivo de una manera más óptima. (p.39).

De acuerdo a lo explicado por los autores, la calidad ofrecida como atributo diferenciador conociendo las expectativas de los consumidores, es pilar fundamental para la implementación de mejoras que satisfagan dichas expectativas, de esta forma se puede lograr una fidelización y satisfacción beneficiosa para la organización.

Según Alcaraz & Martínez (2012), citados por Talavera (2021) comentan que “La calidad es traducir las necesidades futuras de los clientes en características medibles, solo así puede ser diseñado un producto (agregamos o servicio) para dar satisfacción”. (p.40). Por lo mencionado por los autores se define qué calidad es la capacidad para anticiparse a las necesidades del cliente previo al consumo, de esta

forma cada negocio puede anticiparse para implementar el uso de buenos productos y en diseñar un plan para brindar un servicio que logre estar muy por encima de las expectativas previas del cliente.

Por ultimo para Izquierdo (2021), la calidad analizada desde el punto de vista de fabricación de bienes se define como la excelencia del bien, quiere decir sin fallas o errores. Es por ello que para asegurarse de la excelencia de los mismos se requiere una minuciosa verificación en todos los procesos de elaboración correspondientes para reducir los márgenes de error.

De acuerdo a lo mencionado por el autor se considera a la calidad dentro del sector gastronómico uno de los puntos más importantes en conjunto con el servicio, siendo la calidad un estándar fundamental en la elaboración de los productos que son ofrecidos al público, dentro de cada establecimiento del rubro es factor principal tener un plan u organización de procesos para asegurarse que los equipos y la mano de obra humana realice cada función de manera óptima, de esta forma el establecimiento podrá reducir los márgenes de error y asegurar un buen producto de la mano de un buen servicio para lograr la satisfacción del cliente.

Servicio

El servicio básicamente se define como el conjunto de actividades que logran satisfacer una determinada necesidad en un momento en específico, los clientes pagan por ello buscando recibir un producto y una atención personalizada. Quispe & Terrones (2021), mencionan que el servicio es un elemento que está presente en todo momento, el cual es de suma importancia en todo el proceso de adquisición de cualquier producto, además es una variable la cual determina el funcionamiento de una organización y su adaptación al cambio con el paso del tiempo, es por ello

que es importante considerar al servicio como una necesidad latente para cumplir con las exigencias del consumidor en función a las necesidades que requiera.

Por lo antes mencionado, el servicio es una variable clave que está presente desde el inicio hasta el final de las operaciones de una organización, es por ello que es de suma importancia determinar su importancia en todo el proceso desde el primer contacto con el cliente hasta el servicio post-venta ofrecido por la organización, de esta forma se podrá determinar si lo ofrecido cumplió con las expectativas del consumidor.

Como otra definición de servicio encontramos lo mencionado por Alcaraz & Martínez (2012), en la cual básicamente refieren al servicio como las actividades realizadas de forma racional por parte de los colaboradores del negocio que tienen como objetivo lograr una satisfacción positiva en el cliente, además se menciona los cuatro principales pasos para alcanzar esta satisfacción:

Tabla 1

Detalle del proceso de servicio para alcanzar la satisfacción.

Proceso del servicio	Descripción
Atender al cliente	Implica mostrar al cliente que estamos conscientes de su presencia mediante el contacto visual y la cálida bienvenida, de esta forma el cliente se va a sentir respaldado por nosotros.
Aclarar la situación	Se refiere en abordar al cliente de forma amable, atender sus necesidades y prestar atención a todo lo mencionado. Además es de suma importancia responder con información clara cuando surgen dudas referentes a los productos brindados.
Actuar satisfaciendo la necesidad	Lograr cumplir y superar las expectativas del cliente siempre y cuando esta sea posible alcanzar, actuando con eficacia estableciendo un previo plan de acción.
Asegurarse de la satisfacción	Realizar constantemente consultas para conocer el feedback del cliente, analizando todos los puntos que mencione en caso de ser tanto positivos como negativos para ofrecer soluciones de mejora y despedir amablemente luego del consumo.

Nota: La tabla muestra el detalle del proceso de servicio de atención al cliente para alcanzar la satisfacción. Adaptado de Alcaraz & Martínez (2012).

De acuerdo a lo mencionado por el autor se define al servicio como la actividad realizada de forma natural por los colaboradores altamente preparados para garantizar un servicio de calidad al cliente, además mencionan las 4 etapas o pasos para alcanzar esta satisfacción tan importante en los negocios del rubro gastronómico.

Como última definición de servicio encontramos que en el estudio planteado por Lovelock & Wirtz (2009), definen al servicio como “Algo que puede comprarse y venderse, pero que no puede dejarse caer sobre tu pie” (p.15). Además los mismos autores mencionan que el servicio es un intercambio de valor entre los compradores y vendedores en el mercado, por lo que explican que el servicio se basa en la medición del desempeño en relación con el paso del tiempo en el que los clientes buscan obtener los resultados deseados.

Según lo mencionado por el autor, el servicio consiste en satisfacer las necesidades del cliente brindando resultados en el tiempo adecuado, por lo que consideran a este intercambio de valores entre consumidores y empleados llamado servicio como la prestación de “soluciones” a todas las posibles necesidades del cliente durante el consumo.

Servicio al cliente

El servicio al cliente se define como la estrategia que utilizan los trabajadores para brindarle un servicio óptimo al cliente, además no solo se basa en vender un producto sino que abarca otros aspectos como resolver todas las dudas del cliente y brindarle la plena seguridad al momento de su elección y consumo.

Angulo (2018), citado por Santos & Vidal (2021), definen que el servicio al cliente es un conjunto de actividades las cuales buscan que el cliente logre obtener lo

solicitado en el lugar y tiempo correcto, siendo así un factor de suma importancia dentro de la organización. Por lo antes mencionado por el autor, se define al servicio al cliente como el proceso fundamental mediante el cual se va a satisfacer la necesidad del cliente en cuanto a lo solicitado, siendo esta una actividad que se debe realizar con el menor porcentaje de equivocaciones ya que la experiencia del usuario depende principalmente por el servicio que se le brinda al momento de buscar satisfacer su necesidad.

Kotler (2006) citado en Martínez, Licona & Rivera (2022), menciona la definición de servicio al cliente como el aumento en el valor del servicio brindado para el cliente la cual se ve reflejada en establecer una relación a largo plazo con el mismo, es decir expresarle que para el negocio no son solo clientes o personas que les generan ingresos sino que por el contrario es alguien con valores, emociones con la cual buscan establecer una relación de respeto y satisfacción.

De acuerdo a lo mencionado por los autores definimos que el servicio al cliente va más allá de solo asegurarse de tener un producto de calidad, sino que la empresa debe buscar esa conexión única con el cliente para garantizarle un momento especial en el cual se sienta cómodo y respetado por todos los colaboradores del negocio, desde su ingreso, estadía y salida del establecimiento. De acuerdo a este autor el servicio al cliente va más enfocado a un ámbito emocional, a diferencia de otras teorías que lo definen como la puntualidad, efectividad e interés en atender todas sus necesidades.

Carrasco (2018) citado por Ordoñez & Zaldumbide (2020) define lo siguiente:

El servicio al cliente es la atención que se oferta a un usuario o consumidor al momento de adquirir un producto o servicio, las empresas de cualquier

índole buscan asegurar su estabilidad económica utilizando estrategias que permitan alcanzar su objetivo. (p.6).

En base a la definición de los autores el servicio al cliente es la atención personalizada que un establecimiento ofrece a los clientes que van en busca de un producto o servicio, de esta forma para mantener e incrementar las ventas, los colaboradores plantean y aplican estrategias en el servicio que los ayuden a alcanzar el objetivo de satisfacer las necesidades básicas del cliente, de esta forma se lograra una aceptación por parte del consumidor y un retorno al establecimiento por el trato recibido.

Calidad del servicio

La calidad del servicio se puede definir como la evaluación de la excelencia al momento de brindarle un servicio al cliente, además de acuerdo a las expectativas del cliente se puede lograr obtener una satisfacción satisfactoria por parte de los clientes.

De acuerdo con Coromoto & Del valle (2016) citados por Polar & Tomas (2019), se refieren a la calidad del servicio como un punto de suma importancia para lograr la satisfacción del cliente, debido que consideran que el grado de aceptación del consumidor está directamente relacionado con los atributos del servicio que se adaptan y cumplen las expectativas del cliente. Es por ello que estas dos variables se manejan entre sí teniendo relación directa para alcanzar una vez satisfechas las expectativas del cliente la fidelización con la marca, que básicamente es la aceptación por el producto y servicio ofrecido.

En base a la definición mencionada por los autores, se considera a la calidad del servicio como una variable directa relacionada a la obtención de una calificación

positiva en cuanto a la satisfacción del cliente, siendo así una variable interna de la empresa para lograr la aceptación por parte del cliente y el correcto manejo y control de todos los procesos internos.

Por otro lado Pratama & Hartini (2020), citados en Segura (2023), comentan que la calidad del servicio es directamente la medida mediante la cual un servicio supera las expectativas previas de un cliente y las mismas satisfacen las necesidades esenciales brindadas en un servicio de calidad para el cliente, además comentan que la calidad del servicio es un concepto muy amplio que abarca también temas relacionados a la experiencia del servicio y a la capacidad de los trabajadores en resolver problemas o incomodidades en situaciones adversas del día a día en el negocio.

Según la definición de los autores, se define que la calidad del servicio es un término sumamente amplio que además de abarcar temas como cumplir y superar las expectativas del cliente también está directamente relacionado a la alta preparación y conocimiento que debe tener el establecimiento y sus colaboradores para resolver problemas y lograr una estadía positiva para el cliente durante todo el consumo.

Para Giese y Cote (2019) citados por Gonzales & Huanca (2020) definen a la calidad del servicio como la atención prestada la cual está conformada por los colaboradores brindando un servicio oportuno interpretando las necesidades del cliente. Una vez que se analiza lo mencionado los colaboradores trabajan el enfoque que busca brindar la empresa organizándose entre sí dividiendo responsabilidades para que finalmente todo en conjunto se logre visualizar como una satisfacción general tanto para el cliente interno como externo de la empresa. Además mencionan que es importante el rol que toma el colaborador al momento de brindar este servicio al cliente ya que debe prevalecer el trato con amabilidad,

atención personalizada, interés por servir y capacidad para resolver problemas para ofrecer el producto y servicio del establecimiento.

Por lo recopilado por los autores definimos que para alcanzar una óptima calidad del servicio es muy importante el rol de los colaboradores ya que se debe tener una atención personalizada brindando un servicio oportuno, siendo empático con el cliente, absolviendo dudas y consultas en caso se presenten y brindando atención personalizada luego de un breve análisis de los estándares y requerimientos de cada cliente, además cada negocio debe establecer una ruta o plan para gestionar el servicio con sus colaboradores y trabajar en equipo cuando se requiera para no descuidar las necesidades del cliente.

3.2.2 Satisfacción del Cliente

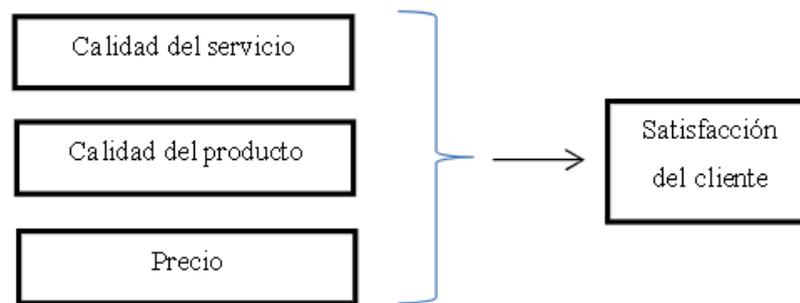
Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se puede considerar como la medición de la experiencia en base al servicio brindado por una organización a un cliente, básicamente es la respuesta tanto positiva como negativa que tiene un cliente luego de vivir una experiencia recibiendo un producto o servicio en la cual determina si han cumplido con las expectativas previas.

Zarraga, Molina & Corona (2018), mencionan que la satisfacción del cliente usualmente es considerada como un concepto más amplio, el cual tiene como uno de sus componentes principales a la calidad del servicio, la cual está alineada con otras dos variables importantes como lo son la calidad del producto y el precio del mismo como se puede observar en la siguiente figura:

Figura 1

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente



Nota: En la siguiente figura se puede evidenciar lo mencionado por los autores que básicamente hacen referencia a los 3 componentes principales que engloban a la satisfacción del cliente, siendo así la calidad del servicio un componente importante para alcanzar una satisfacción del cliente positiva. Adaptado de Zarraga, Molina & Corona (2018).

De acuerdo con lo mencionado por el autor y la figura analizada se define que para alcanzar la satisfacción al cliente en el caso de restaurantes, es necesario realizar un análisis interno de la empresa relacionado a los 3 componentes mencionados, de esta forma mediante procesos de control, objetivos diarios y responsabilidades de cada colaborador en su puesto, se podrá reducir el margen de error de cada a la calidad global ofrecida al cliente.

Para Ramirez, Maguiña & Huerta (2020), la satisfacción al cliente se define como el conjunto de sentimientos positivos que experimenta el cliente al momento en el que el proveedor de productos o servicios logra superar las expectativas que tenía antes del consumo. Además menciona que la satisfacción al cliente se relaciona también con la reacción cognitiva y afectiva que experimenta el cliente al momento de presenciar un incidente dentro del servicio y como se plantean soluciones inmediatas para no ver afectada la experiencia del mismo en el establecimiento.

De acuerdo a la definición del autor, la satisfacción del cliente abordada desde una perspectiva emocional relaciona la experiencia brindada por los colaboradores en

cuanto a productos y servicios con las emociones o sentimientos positivos alcanzando y superando las expectativas previas del cliente, por ello se considera como un punto de importancia para el rubro gastronómico, la adopción y capacitación en los colaboradores para saber actuar en momentos adversos ya sea por problemas en cuanto al producto y servicio o en situaciones externas que se pueden presentar durante la estadía del cliente.

De acuerdo a la investigación realizada por Suarez (2023), el autor define que la satisfacción del cliente es la percepción que tienen los clientes en base a la calidad de los productos y a la prestación de servicios ofrecidos, por otro lado también comenta que la satisfacción se puede medir a través de ciertos componentes los cuales se refieren a la emoción, el placer, el tiempo de entrega, el comportamiento del personal y el sentido de agradecimiento por parte de todo el personal con el cliente luego del consumo. Finalmente comenta la importancia de la satisfacción al cliente con respecto al impacto positivo en la rentabilidad de la empresa ya que especifica lo siguiente (A mayor satisfacción, mayor rentabilidad).

En base a lo mencionado por el autor la satisfacción al cliente es una variable que se puede analizar desde varias perspectivas, una de ellas que actualmente no está muy valorada está relacionada al tema emocional y como abordan los colaboradores las emociones del cliente a la hora de brindarle una atención de calidad para satisfacer todas sus necesidades y exigencias de la mejor forma posible, además relaciona también que al alcanzar una satisfacción al cliente positiva el incremento en la rentabilidad (ganancias) aumentara directamente.

Medición de la satisfacción del cliente

Para medir la satisfacción del cliente actualmente uno de los métodos más utilizados es el modelo SERVQUAL, el cual se utiliza principalmente para asegurar

que el establecimiento brinde un servicio de alta calidad a sus clientes y de esta forma la brecha entre las expectativas del cliente y las percepciones reales luego del servicio recibido se absuelvan con la implementación de mejoras en las áreas de mejora identificadas.

Para Segura (2023), el método SERVQUAL es una herramienta que se utiliza para medir la calidad del servicio percibida por los clientes en diferentes sectores que brindan servicios, esta herramienta está basada en cinco dimensiones fundamentales para su análisis las cuales son: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad. Para aplicar este método, se debe medir y comparar las opiniones recopiladas a los clientes en cada una de las dimensiones mencionadas, de esta forma haciendo un contraste de información se pueden identificar las oportunidades de mejora en todas las áreas del establecimiento.

Por otro lado para Matsumoto (2014), el modelo SERVQUAL se define como una técnica de investigación comercial relacionada principalmente a la medición de la calidad del servicio conociendo las expectativas de los clientes y como es el comportamiento de los mismos de acuerdo a como valoran el servicio obtenido, además menciona que este modelo permite analizar aspectos tanto de forma cuantitativa como de forma cualitativa y sobre todo permite conocer factores impredecibles de los clientes que no son analizados de forma común por los negocios.

El modelo SERVQUAL al aplicarlo brinda información importante relacionada al servicio brindado, a la opinión del cliente, a la recopilación de sugerencias, impresiones del establecimiento y del servicio, atención y trato de los empleados, expectativa previa y expectativa alcanzada por parte del cliente, lo que para el restaurante analizado pueden ser indicadores muy importantes como base para la

implementación de mejoras, ya sea en área de cocina, atención, trato del personal, resolución de problemas e infraestructura propia del establecimiento.

Tabla 2

Descripción de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensiones	Descripción
Fiabilidad	Se define como la habilidad de los colaboradores para brindar el servicio esperado por los clientes, es decir cumplir con los tiempos de entrega, calidad del producto, precios establecidos, solución de problemas para cumplir con lo prometido.
Sensibilidad	Se refiere a la disposición de los colaboradores para brindar un servicio rápido y confiable a los clientes, absolviendo sus dudas y resolviendo problemas presentados durante el servicio.
Seguridad	Preparación y capacitación previa para conocer y manejar todo el proceso de atención y así brindarle confianza al cliente al momento del consumo.
Empatía	Capacidad para brindar una atención personalizada de acuerdo a gustos, preferencias y exigencias del cliente para asegurar un servicio de calidad.
Elementos tangibles	Imagen que proyecta el local, colaboradores e implementos con los cuales será atendido el cliente para garantizar su comodidad.

Nota: La tabla muestra la descripción de cada una de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio. Adaptado de Matsumoto (2014).

De acuerdo a la descripción de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, entendemos la importancia de contar con personal altamente capacitado para satisfacer las necesidades del cliente bajo todas las perspectivas, de esta forma ofreciendo un servicio personalizado y una calidad óptima en los productos, se lograra diferenciarse de la competencia y fidelizar a los clientes con la marca.

Finalmente de acuerdo a la investigación realizada por Vasallo (2020), encontramos que para medir la satisfacción del cliente existen otros métodos o herramientas, sin

embargo estas herramientas miden la satisfacción desde ciertas dimensiones específicas en comparación con el modelo SERVQUAL que abarca 5 dimensiones para realizar una medición más completa, algunas de ellas son:

Tabla 3

Diferentes métodos para medir la satisfacción del cliente

Método	Aplicación
Investigaciones de mercado	Consiste en la investigación de consumidores reales y clientes potenciales de nuestro producto comparándolo con la competencia para identificar oportunidades y amenazas
Paneles de clientes	Selección de grupo específico de clientes para obtener opiniones y sugerencias acerca de nuestro producto.
Cliente oculto	Se realiza a través de un evaluador quien simula un consumo para evaluar el producto y servicio brindado.
Entrevistas personales	Entrevistas con clientes puntuales mediante la cual se recopilara informacion del producto y servicio para identificar las expectativas del cliente.
Encuestas de satisfacción a clientes históricos	Consiste en realizar una encuesta a los nuevos clientes, clientes que están dejando de consumir y clientes que dejaron de consumir totalmente nuestro producto.
Encuestas de satisfacción	Consiste en realizar una encuesta breve y puntual al cliente luego del consumo para conocer su aceptación y sus opiniones durante su estadía en el establecimiento.
Encuestas al personal	Encuestas al personal de trabajo que tiene contacto directo con el cliente para obtener informacion directa acerca de su opinión.
Quejas y sugerencias	Sistema interno de la empresa para recoger quejas y sugerencias del cliente para identificar las oportunidades de mejora.

Nota: En el siguiente cuadro podemos identificar los distintos métodos para conocer la satisfacción del cliente, cada uno teniendo su objetivo principal, estos métodos podrán ser aplicados por cada establecimiento de acuerdo a su conveniencia. Adaptado de Vasallo (2020).

Variable precio dentro de la satisfacción del cliente

La variable precio dentro de la satisfacción del cliente tiene un rol importante en la toma de decisiones por parte del cliente al asistir a ciertos restaurantes, debido que el cliente evalúa la cantidad de dinero que tiene que pagar en el restaurante luego del servicio brindado.

Kotler & Armstrong (2008), citados por Valenzuela, Buentello, Gómez et al (2019), mencionan que la variable precio se define en términos sencillos como la cantidad de dinero que un establecimiento cobra a los clientes por un producto o servicio.

De acuerdo con lo recopilado por los autores, se entiende que el precio de cada producto o servicio es impuesto por cada restaurante de acuerdo a sus costos, calidad, infraestructura, publico objetivo entre otras variables relacionadas, siendo factor fundamental en la captacion de nuevos clientes y en la obtención de una buena calificación relacionada a la satisfacción del cliente por toda la experiencia vivida.

Otra definición planteada por la Gobernación del Valle del Cauca, citados por Mateo, Mansilla, Huamán et al (2022), definen al precio como la cantidad de dinero que el cliente da a cambio de una mercancía (producto) o servicio, es decir el valor monetario impuesto por un establecimiento o vendedor que debe ser desembolsado por el cliente al finalizar el consumo. Además Pérez (2006), citado por los mismos autores menciona también que el precio es un instrumento que beneficia a las empresas a nivel global al momento de trabajar en las variables de oferta & demanda en base a la calidad ofrecida y a la competencia directa en el rubro del negocio para establecer precios competitivos.

De acuerdo a lo mencionado por estos autores la variable precio se refiere a la cantidad monetaria a desembolsar por los clientes luego del consumo, esta cantidad es establecida por el mismo establecimiento en base a un análisis previo de costos fijos, costos variables, sueldos, alquileres, etc, además un punto importante a mencionar también está relacionado al público objetivo del restaurante y su capacidad adquisitiva, de esta forma se establece un ticket promedio de consumo, siendo este un punto de partida en la captación de nuevos clientes que estén dispuestos a consumir y a pagar estos precios viéndolo desde una perspectiva de calidad en el producto y en el servicio, analizando las tendencias del mercado y a la competencia directa del rubro para implementar ventajas competitivas en todos los aspectos.

En la investigación realizada por Barrera & Gutiérrez (2021), encontramos que citaron a Büyükdag, Nur Soysal & Kitapci (2020), quienes comentan que el precio se define como un indicador de calidad, el cual se explica como el sacrificio que realizan los clientes por adquirir un bien o servicio (p.105)

De acuerdo con lo mencionado por los autores definimos la variable precio dentro de la satisfacción del cliente como un indicador relacionado con la calidad ofrecida por el establecimiento, es por ello que lo definen como un sacrificio que los clientes están dispuestos a realizar por la obtención de un bien o un servicio. Es importante mencionar que al ser un cliente que consume por primera vez en un establecimiento existe la incógnita si el precio a pagar será el adecuado por el producto o servicio ofrecido por el restaurante, por ello se considera a esta variable muy importante dentro del sector de restaurantes ya que en nuestro país los clientes valoran mucho la cantidad de dinero que van a tener que desembolsar de acuerdo a la experiencia que van a recibir durante su consumo.

Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es un indicador que está presente en todos los negocios del sector relacionados a restaurantes, ya que se relaciona directamente con la satisfacción del cliente luego del consumo.

Para Pierrend (2020),

La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. (p. 9).

Segun lo mencionado por el autor la fidelización del cliente se inclina por brindar un servicio de calidad, pero sobre todo en crear un vínculo con el cliente que vaya más allá de una buena atención, esto quiere decir brindar una relación que satisfaga todas las expectativas del mismo, absolviendo dudas y creando un ambiente seguro y que el cliente se retire con un sentimiento sumamente positivo luego del consumo, de esta forma se contribuye al incremento de esta adhesión continuada mencionada por el autor.

Por otro lado, según el artículo de Active Campaign (2022),

La fidelización de clientes consiste en lograr que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra. (p.1).

De acuerdo con lo mencionado por el artículo se puede decir que la fidelización del cliente está relacionada a la cantidad de veces que un usuario estaría dispuesto a

regresar a consumir al establecimiento de acuerdo a la satisfacción alcanzada por los productos, servicio y precios establecidos por el restaurante, además se relaciona también a la fidelización del cliente como una estrategia de marketing propia del negocio la cual no se realiza una única vez sino que por el contrario es un proceso que debe estar presente en todo momento en la relación con los clientes.

De acuerdo con Alcaide (2010) citados por Paredes (2023) define a la fidelización del cliente como el concepto que utilizan las organizaciones las cuales tienen como objetivo volver a ser elegidas por los mismos clientes, de esta forma las empresas buscan mantener el vínculo creado luego del primer consumo entre la empresa y clientes. Además menciona que este punto debe ser sostenible generando mejores ganancias para la organización.

Según lo explicado por el autor definimos a la fidelización del cliente como la acción mediante la cual la empresa busca que sus clientes vuelvan a consumir de forma continua en el establecimiento manteniendo el vínculo creado desde su primer consumo, ya que al lograr fidelizar diversos clientes la empresa lograra incrementar las ventas y obtener mayores ganancias con el paso del tiempo.

3.3 Definición de términos básicos

- **Adhesión continuada:** Se define como la preferencia del cliente por su regreso al establecimiento luego de haber quedado satisfecho durante su primer consumo.
- **Calidad del servicio:** La calidad del servicio es directamente la medida mediante la cual un servicio supera las expectativas previas de un cliente y las mismas satisfacen las necesidades esenciales brindadas al cliente.
- **Competencia del sector:** Se refiere al conjunto de empresas que ofrecen un mismo producto y tienen un público objetivo similar.

- **Expectativas del consumidor:** Las expectativas están basadas en las experiencias previas del cliente y se define como lo que esperan recibir en un establecimiento relacionado al producto y servicio, influye directamente en la satisfacción final.
- **Experiencia del cliente:** Conjunto de emociones y sensaciones que experimenta el cliente durante el consumo relacionados al servicio ofrecido por parte del personal del establecimiento.
- **Fidelización del cliente:** Se define como la capacidad de la empresa en mantener a sus clientes satisfechos con la marca, además de tener la posibilidad de la captación de nuevos clientes impactando positivamente en el margen de ventas y ganancias.
- **Modelo SERVQUAL:** En el contexto de esta investigación, se define como una herramienta que se utiliza para medir la calidad del servicio percibida por los clientes en diferentes sectores que brindan servicios.
- **Público Objetivo:** En el contexto de esta investigación se define como público objetivo al conjunto de consumidores, clientes o compradores a los que se dirige la empresa con el objetivo de que conozcan, consuman y se fidelicen con el producto y servicio ofrecido.
- **Satisfacción del cliente:** Se define como el conjunto de sentimientos positivos que experimenta el cliente al momento en el que el proveedor de productos y servicios logra superar las expectativas que tenía antes del consumo.
- **Servicio al cliente:** Se define como servicio al cliente al concepto general que abarca la disposición positiva que tienen los colaboradores en atender, servir y cumplir con todas las exigencias del cliente antes, durante y después de la estadía del cliente en el establecimiento.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

4.1.2 Hipótesis derivadas

- La calidad del servicio influye en la comunicación y precios establecidos del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.
- La calidad del servicio influye en la transparencia al cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.
- La calidad del servicio cumple con las expectativas del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

4.2 Operacionalización de variables

Calidad de servicio

La calidad de servicio se define como la medida mediante la cual un servicio supera las expectativas previas de un cliente y las mismas satisfacen las necesidades esenciales brindadas al cliente.

Operacionalmente se entiende que la calidad de servicio se puede medir en base a 3 dimensiones

D1: Fiabilidad

D2: Capacidad de respuesta

D3: Seguridad

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como el conjunto de sentimientos positivos que experimenta el cliente al momento en el que el proveedor de productos y servicios logra superar las expectativas que tenía antes del consumo.

Operacionalmente se entiende que la satisfacción del cliente se puede medir en base a 3 dimensiones

D1: Comunicación y Precio

D2: Transparencia

D3: Expectativas

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: Según Baena (2014), esta investigación es de tipo aplicada, ya que una investigación de esta naturaleza es aquella que se centra en el estudio de un problema orientado a la vida real, además este tipo de investigaciones aportan hechos y soluciones nuevas, considerando lo antes mencionado se deduce que las investigaciones aplicadas se diferencian en llevar a la práctica las teorías generales estudiadas y se centran en la resolución de problemas existentes en la sociedad. Por las razones antes mencionadas se le considera a esta investigación de tipo aplicada ya que busca determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

Enfoque: La presente investigación es de enfoque cuantitativo, ya que Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que toda investigación de este enfoque utiliza numeros para poder cuantificar los resultados, debido que debe de seguir un orden secuencial y probatorio, además se recolectan los datos para validar la hipótesis en base

a la medición numérica de la investigación siguiendo cada paso en el orden establecido con el fin de establecer pautas en la investigación para lograr medir las variables utilizando estos métodos estadísticos y así poder plantear una propuesta de mejora.

Diseño: De acuerdo al tipo y enfoque definido en esta investigación, este estudio está desarrollado bajo un diseño descriptivo ya que tiene como objetivo analizar y relacionar las variables implementando las mejoras correspondientes en base a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024. Según Bernal (2010), el diseño descriptivo se refiere a la capacidad de seleccionar las características más importantes del objeto de estudio y desarrollar la descripción específica de cada componente, parte, categoría o clase que la compone.

Nivel: El presente estudio es de nivel correlacional ya que de acuerdo a las dos variables estudiadas y a la información recopilada al público a través de las encuestas, se define que el objetivo final que tiene la investigación es demostrar la relación directa de ambas variables identificando puntos débiles o poco valorados por la empresa para implementar un plan de acción o mejora. De acuerdo con Bernal (2010), una investigación correlacional tiene como propósito principal demostrar la relación entre ambas variables, además este nivel de investigación no busca explicar las causas ni las consecuencias ya que su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas para su demostración.

5.2 Diseño muestral

5.2.1 Población

Según Bernal (2010), la población es aquel conjunto total de elementos que están relacionados directamente con la investigación, además para el mismo autor también se le puede definir como el conjunto de todas las unidades de muestreo, por ello para esta investigación se está tomando como población a los clientes que asistieron durante el mes de abril al restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024, sin embargo se han establecido ciertos criterios de inclusión para filtrar a los clientes y obtener respuestas más acertadas de acuerdo a los objetivos del estudio.

Criterios de inclusión:

- Clientes asistentes únicamente durante los días sábados y domingos del mes de Abril del 2024.
- Clientes que asistieron durante los siguientes horarios específicos: Sábados (1pm – 8pm) y Domingos (1pm – 8pm).
- Clientes que consumieron en el local ubicado en Chacarilla (Monterrey 269).

En base a los siguientes criterios de inclusión mencionados, una conversación con el gerente y dueño de la sucursal definiendo la asistencia promedio, aumento durante fines de semana y cantidad de veces que rotan las mesas dentro del establecimiento, tenemos como resultado que durante los días sábados y domingos en dicho rango horario han asistido aproximadamente 220 clientes durante los 4 fines de semana del mes de Abril del 2024.

Sábado	Domingo
100	120

5.2.2 Muestra

Por otro lado, para el mismo autor Bernal (2010), la muestra de la investigación es una porción de la población que se está estudiando, es la parte de la cual se va a obtener la información necesaria para el desarrollo del estudio, se menciona también que es la parte mediante la cual se va a efectuar la observación y medición de las variables de estudio, por ello para esta investigación se está utilizando una muestra probabilística la cual se ha obtenido luego de la aplicación de la fórmula de poblaciones finitas correspondiente en la cual se conoce el total de la población que ha asistido durante los parámetros especificados en los criterios de inclusión.

Figura 2

Formula de poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) E^2 + Z^2 P Q}$$
$$= \frac{3.8416 * 220 * 0.5 * 0.5}{((3.8416 * 0.5 * 0.5) + (220 - 1) * 0.0025)}$$

N = 140.12

Considerando lo antes mencionado se aplicó la fórmula para obtener el número total de la muestra la cual es de 140 personas, las cuales serán encuestadas para conocer con exactitud la calidad del servicio y la satisfacción del cliente percibida en el mes de abril del 2024.

5.3 Técnica de recolección de datos

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que las técnicas son aquellos métodos que se deben aplicar para recolectar la información requerida de una determinada investigación, Por lo antes mencionado, se considera en esta investigación que es de enfoque cuantitativo, la técnica más apropiada para la recolección de la información son las encuestas, ya que se busca la recopilación de datos numéricos exactos tomando en cuenta las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente que se buscan estudiar.

Por otro lado Bernal (2010), menciona que los instrumentos son las herramientas a través de las cuales se va a recaudar la información necesaria, además menciona las diferentes técnicas e instrumentos que se pueden utilizar para recopilar la información en una investigación cuantitativa. Por ello para esta investigación, la cual utilizara la técnica de las encuestas, se considera al cuestionario como el instrumento a través del cual se va a recopilar la información necesaria relacionada a las dos variables, el primer cuestionario

consta de 17 preguntas, está relacionado a la variable calidad de servicio mientras que el segundo cuestionario consta de 13 preguntas y está relacionado a la variable satisfacción del cliente.

5.4 Técnicas de procesamiento de la información

De acuerdo con Bernal (2010), el procesamiento de datos es el ordenamiento y procesamiento de la información obtenida luego de la recolección de datos durante el trabajo de campo realizado a la población seleccionada y tiene como finalidad generar resultados agrupando y ordenando los datos. Además este paso debe realizarse en cada investigación mediante el uso de herramientas estadísticas utilizando y apoyándose de un computador para poder aplicar los programas estadísticos y obtener los resultados. Para la presente investigación los datos se procesarán después de haber recogido la información mediante el uso de Google Forms, la data será descargada y organizada en el programa Microsoft Excel para luego a través del programa estadístico Jamovi conoceremos con exactitud el nivel de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente brindada por el restaurante representado en tablas y gráficas exactas para determinar los resultados.

Validez

La validez de los instrumentos es el grado en el que un instrumento mide realmente la variable que se desea analizar, para la presente investigación se han validado los instrumentos a través del juicio de expertos, el cual está conformado por un especialista quien dará fe de la veracidad de las preguntas y coherencia de las mismas.

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos es la medición del grado de coherencia en su aplicación repetida al mismo individuo (Instrumento) lo cual produce resultados iguales o similares que reflejan la confiabilidad del mismo, para la presente investigación se utilizó el programa Jamovi para medir la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, los resultados obtenidos son los siguientes:

Resultado Alfa de Cronbach variable 1 (Calidad de servicio)

Tabla 4

Estadísticas de Fiabilidad Variable 12

Alfa de Cronbach	
escala	0.944

Nota: La siguiente tabla muestra el resultado del Alfa de Cronbach para la primera variable Calidad de servicio. Adaptado de programa estadístico Jamovi.

Interpretación: Se obtuvo un resultado de 0.944 luego de realizar el Alfa de Cronbach en el programa Jamovi con un muestreo representativo de 20 personas, se entiende que el valor de 0.944 demuestra una consistencia y confiabilidad elevada en cuanto al instrumento relacionado a la primera variable teniendo preguntas bien estructuradas de acuerdo al tema a investigar.

Resultado Alfa de Cronbach variable 2 (Satisfacción del cliente)

Tabla 5

Estadísticas de Fiabilidad Variable 2

Alfa de Cronbach	
escala	0.934

Nota: La siguiente tabla muestra el resultado del Alfa de Cronbach para la segunda variable Satisfacción del cliente. Adaptado de programa estadístico Jamovi.

Interpretación: Se obtuvo un resultado de 0.934 luego de realizar el Alfa de Cronbach en el programa Jamovi con un muestreo representativo de 20 personas, se entiende que el valor de 0.934 demuestra una consistencia y confiabilidad elevada en cuanto al instrumento relacionado a la segunda variable teniendo preguntas bien estructuradas de acuerdo al tema a investigar.

5.5 Resultados

5.5.1 Análisis descriptivo

Variable 1

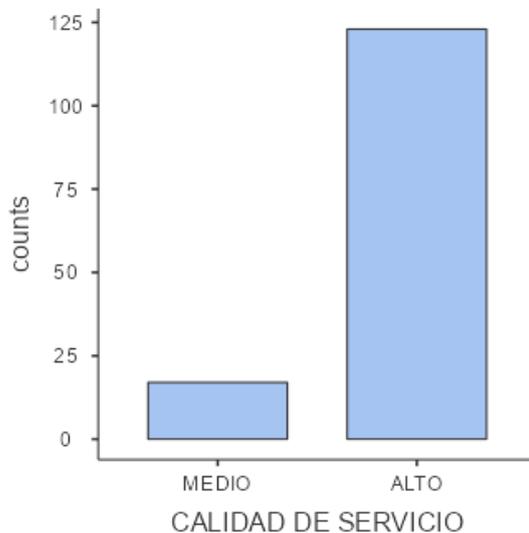
Tabla 6

Calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
MEDIO	17	12.1 %	12.1 %
ALTO	123	87.9 %	100.0 %

Gráfico 1

Calidad de servicio



De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra primera variable analizada “calidad de servicio”, podemos observar tanto en la tabla como en el gráfico que el 87.9% de clientes consideran como alta la calidad de servicio ofrecida por el restaurante, sin embargo el 12.1% de clientes se encuentran parcialmente satisfechos, indicando en sus respuestas a la calidad de servicio como media, quiere decir que existen algunos puntos aun por mejorar. Ello puede darse debido a diversos factores, algunos de ellos relacionados a la atención personalizada que se debilita cuando el restaurante llega a su capacidad máxima, la falta de renovación de cartas e implementos de menaje que son punto fundamental para

diversos clientes y sobre todo la atracción visual que genera el restaurante a la hora de la elección por parte de sus posibles clientes.

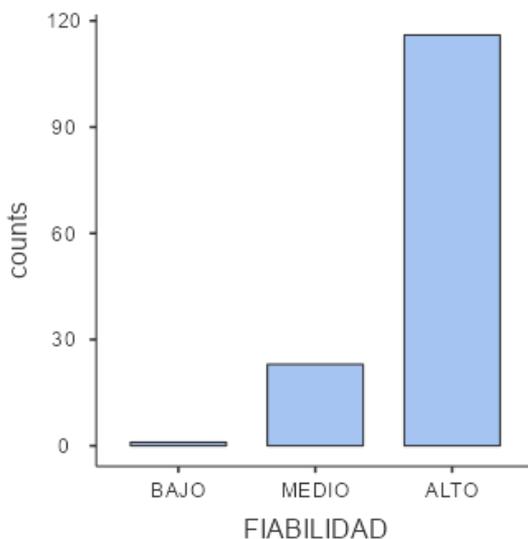
Tabla 7

Dimensión 1 (Fiabilidad)

FIABILIDAD	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	1	0.7 %	0.7 %
MEDIO	23	16.4 %	17.1 %
ALTO	116	82.9 %	100.0 %

Gráfico 2

Dimensión 1 (Fiabilidad)



Dentro de nuestra primera dimensión “Fiabilidad” relacionada con la calidad de servicio encontramos que el 82.9% de clientes la consideraron como alta, teniendo confianza en los procesos de producción que ejecuta el restaurante, por otro lado encontramos que un 17.1% de clientes indicaron como media la fiabilidad que les generaba el restaurante luego de su consumo y finalmente un cliente, 0.7%, tuvo una experiencia negativa en base a esta dimensión ya que lo considero como bajo. Esto se puede dar debido que durante el consumo los implementos que se les brindo no fueron los adecuados o el cliente considero que no estaban correctamente limpios, además es muy probable que las instalaciones del

local no se hayan encontrado en óptimas condiciones por ello los clientes no resultaron altamente contentos de acuerdo al análisis de esta dimensión.

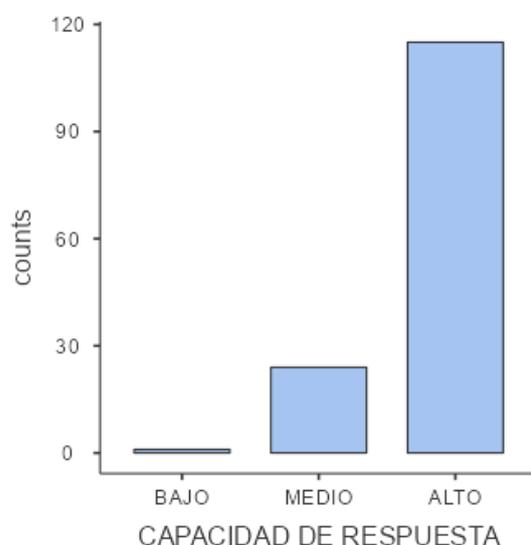
Tabla 8

Dimensión 2 (Capacidad de respuesta)

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	1	0.7 %	0.7 %
MEDIO	24	17.1 %	17.9 %
ALTO	115	82.1 %	100.0 %

Gráfico 3

Dimensión 2 (Capacidad de respuesta)



En base a los resultados obtenidos en la segunda dimensión de nuestra variable calidad de servicio, se obtuvo que el 82.1% de clientes luego del consumo se encontraban altamente contentos con la capacidad de respuesta por parte del personal al momento de la atención, sin embargo el 17.1% de clientes respondieron que tuvieron una experiencia relacionada a esta dimensión catalogada como media y finalmente al igual que en la dimensión anterior un solo cliente tuvo una experiencia negativa teniendo como resultado el 0.7%. De acuerdo a la información recopilada se entiende que los fallos en esta dimensión están directamente relacionados con el tiempo de demora en la entrega del pedido cuando el restaurante alcanza su capacidad máxima de atención, además de la

corrección inmediata en cuanto a pequeños errores que se puedan presentar a la hora de tomar y entregar el pedido por el personal de servicio ya que su función está directamente relacionada con la atención de todas las mesas en general del restaurante por lo que es complicado realizar una atención personalizada de acuerdo a los requerimientos y preferencias especiales de cada cliente.

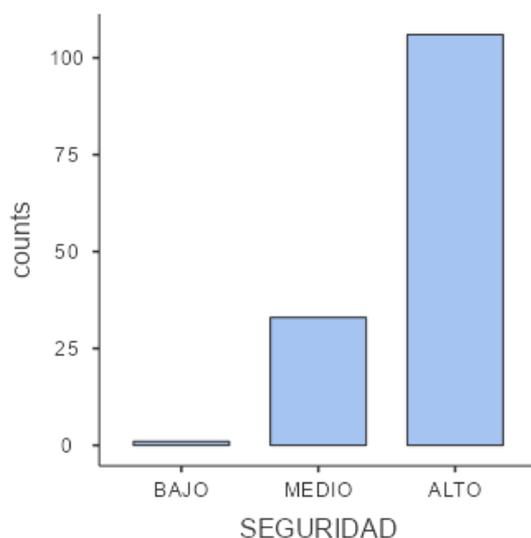
Tabla 9

Dimensión 3 (Seguridad)

SEGURIDAD	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	1	0.7 %	0.7 %
MEDIO	33	23.6 %	24.3 %
ALTO	106	75.7 %	100.0 %

Gráfico 4

Dimensión 3 (Seguridad)



En base a los resultados obtenidos en la tercera dimensión se puede visualizar que el 75.7% de clientes consideraron como alta a la seguridad que transmite el restaurante, por otro lado el 23.6% considero como media a la seguridad y el 0.7% la considero como baja. Esto se puede evidenciar principalmente debido que el restaurante cuenta con una zona externa (Al aire libre) donde ofrece el servicio a sus clientes es por ello que al ser una zona

que está en contacto con la vía pública muchos clientes la consideran como poco segura o tranquila para realizar su consumo. Por otro lado se puede considerar también que al estar ubicado en una zona muy transitada con diversos negocios a los alrededores, los clientes consideran poco atractivo optar por consumir en el restaurante ya que generalmente se genera tráfico y ruido en calles aledañas.

Variable 2

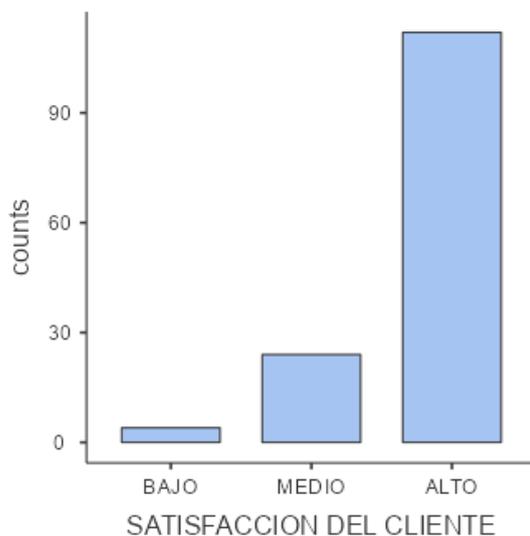
Tabla 10

Satisfacción del cliente

SATISFACCION DEL CLIENTE	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	4	2.9%	2.9%
MEDIO	24	17.1%	20.0%
ALTO	112	80.0%	100.0%

Gráfico 5

Satisfacción del cliente



De acuerdo a los resultados obtenidos para la segunda variable analizada “Satisfacción del cliente” la tabla nos muestra que el 80% de clientes consideran de forma general alta la satisfacción alcanzada post consumo, un 17.1% consideran a la satisfacción como media y 2.9% de clientes respondieron que la satisfacción alcanzada post consumo es baja. Esto

se puede dar debido que el restaurante no alcanzo las expectativas previas que tenían relacionadas al producto o servicio, además considerando el ticket promedio de consumo, diversos clientes consideran que no justifica el precio pagado por el servicio brindado, finalmente se puede considerar por un tema relacionado a la resolución de problemas durante el consumo y a la capacidad de los colaboradores en escuchar y tomar en cuenta las recomendaciones que brindan los mismos clientes, lo que en consecuencia genera una satisfacción media o baja en diversos casos.

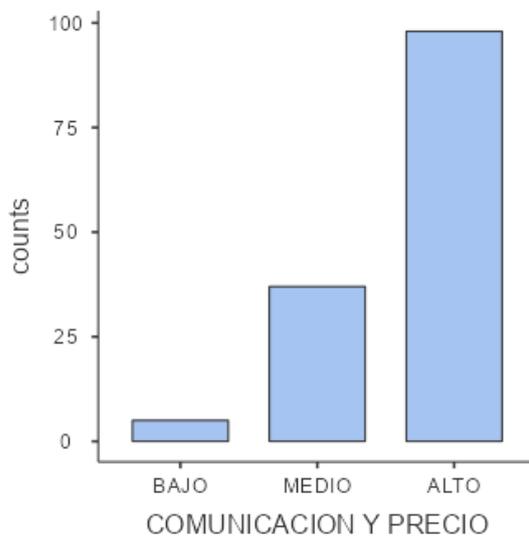
Tabla 11

Dimensión 1 (Comunicación y Precio)

COMUNICACION Y PRECIO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	5	3.6 %	3.6 %
MEDIO	37	26.4 %	30.0 %
ALTO	98	70.0 %	100.0 %

Grafico 6

Dimensión 1 (Comunicación y Precio)



En base a los resultados obtenidos en la primera dimensión “Comunicación y Precio” relacionados a la satisfacción del cliente, se interpreta que un 70% de clientes se encuentran satisfechos, un 26.4% de cliente se encuentran parcialmente satisfechos con lo explicado en esta dimensión y finalmente un 3.6% se encuentran insatisfechos con la

comunicación de los colaboradores y los precios establecidos por el restaurante. Principalmente esto se puede generar debido que la descripción de los platos en la carta no es la más clara, por lo que se necesita que un colaborador especifique ingredientes de ciertos platillos específicos, además por los precios estipulados en la carta, de acuerdo a cantidad, sabor y presentación es usual que muchos clientes no terminen satisfechos y finalmente se puede evidenciar ya que el restaurante no suele ofrecer descuentos generosos o promociones continuas en comparación con otros restaurantes similares, es por ello que se considera que gran parte de la muestra encuestada no se encuentra satisfecha con lo mencionado por esta primera dimensión.

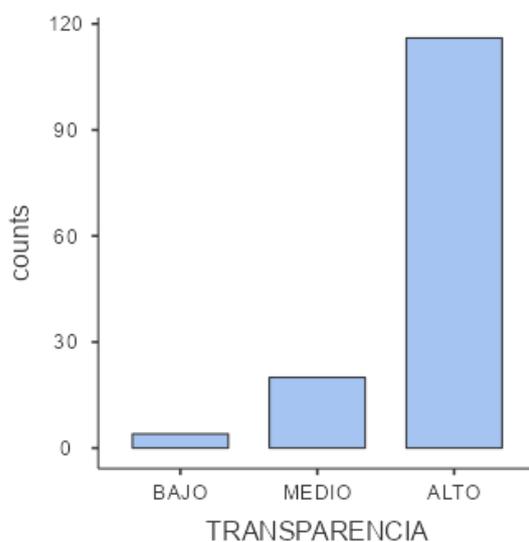
Tabla 12

Dimensión 2 (Transparencia)

TRANSPARENCIA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	4	2.9 %	2.9 %
MEDIO	20	14.3 %	17.1 %
ALTO	116	82.9 %	100.0 %

Grafico 7

Dimensión 2 (Transparencia)



En base a los resultados obtenidos en la segunda dimensión “Transparencia” que ofrece el restaurante relacionado con la satisfacción al cliente, se observa en la tabla que un

82.9% de clientes se encuentran satisfechos ya que consideran que el restaurante cumple con los estándares de calidad, cantidad, tiempo de entrega y precio establecido, sin embargo el 14.3% de clientes se encuentran medianamente satisfechos y finalmente un 2.9% de clientes se encuentran insatisfechos en cuanto a dicha dimensión. Se puede identificar que estos resultados principalmente son ya que diversos clientes consideran que el restaurante no sirve la cantidad necesaria para justificar el precio que están pagando, por otro lado en las horas pico del restaurante consideran que el personal no se esfuerza lo suficiente para cumplir con todos sus requerimientos y finalmente en base a lo mencionado anteriormente el restaurante no proyecta en todo momento una imagen de confianza y seguridad que los clientes consideran importante.

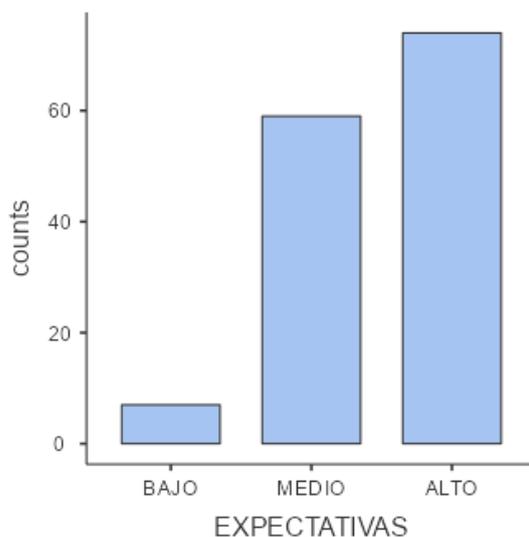
Tabla 13

Dimensión 3 (Expectativas)

EXPECTATIVAS	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	7	5.0 %	5.0 %
MEDIO	59	42.1 %	47.1 %
ALTO	74	52.9 %	100.0 %

Grafico 8

Dimensión 3 (Expectativas)



Finalmente en la tercera dimensión “Expectativas” relacionada a la satisfacción del cliente se puede evidenciar que el 52.9% de clientes se encuentran satisfechos ya que el restaurante ha cumplido con las expectativas previas al consumo que tenían, Por otro lado se puede observar que el 42.1% de clientes se encuentran parcialmente satisfechos debido a que el restaurante cumple con lo ofrecido sin embargo no detalla todos los puntos importantes a considerar por el cliente, es por ello que tenemos un porcentaje de clientes tan amplio dentro de esta dimensión, finalmente un 5% de clientes se encuentran totalmente insatisfechos con el consumo luego de contrastarlo con las expectativas previas al consumo que tenían del restaurante. Esto se puede evidenciar directamente con todos los clientes que en las dimensiones anteriores no se han encontrado satisfechos ya que consideran que el restaurante no mejora estos puntos débiles o puntos críticos que son de suma importancia para un cliente o para un posible cliente nuevo, es importante mencionar también que dentro de esta dimensión se considera a toda la experiencia desde el comienzo hasta el final que ha tenido el cliente con el restaurante, por lo que para esta investigación es de mucha ayuda para plantear un plan estratégico de mejora.

5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis General

A) Plantear la hipótesis

H1: La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

H0: La calidad del servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

B) Determinar el nivel de significancia

Para la presente investigación, se consideró que el nivel de significancia pertinente para contrastar la hipótesis general es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%).

C) Estadísticos de prueba Rho de Spearman

Tabla 14

Correlación variable 1 y variable 2

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
CALIDAD DE SERVICIO	Rho de Spearman	—	0.695
	valor p	—	< .001
SATISFACCION DEL CLIENTE	Rho de Spearman	0.695	—
	valor p	< .001	—

Nota: Se detalla el análisis de correlación entre las variables intervinientes. Elaboración propia.

D) Analizar P-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1

Interpretación:

El p-valor = 0.001, da evidencia suficiente para no rechazar la hipótesis planteada en la investigación, esto permite confirmar la existencia de una relación directa entre ambas variables propuestas.

E) Analizar índice de correlación

Rho de Spearman = 0.695 = 69.5%

Interpretación:

Para el presente estudio, el Rho de Spearman determino el grado de correlación que encontramos entre ambas variables, por ello de acuerdo al p-valor obtenido podemos considerar que la correlación es válida. El resultado obtenido en el programa estadístico nos dio como resultado 0.695, es decir 69.5%, teniendo este resultado y tomando en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se concluyó lo siguiente:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

En base a la escala, se determinó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

Hipótesis Especifica 1

A) Plantear la hipótesis

H1: La calidad del servicio influye en la comunicación y precios establecidos del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

H0: La calidad del servicio no influye en la comunicación y precios establecidos del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

B) Determinar el nivel de significancia

Para la presente investigación, se consideró que el nivel de significancia pertinente para contrastar la hipótesis general es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%).

C) Estadísticos de prueba Rho de Spearman

Tabla 15

Correlación para la primera hipótesis

		CALIDAD DE SERVICIO	COMUNICACION Y PRECIO
CALIDAD DE SERVICIO	Rho de Spearman	—	0.532
	valor p	—	< .001
COMUNICACION Y PRECIO	Rho de Spearman	0.532	—
	valor p	< .001	—

Nota: Se detalla la correlación entre la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2. Elaboración propia.

D) Analizar P-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación:

El p-valor = 0.001, da evidencia suficiente para no rechazar la hipótesis planteada en la investigación, esto permite confirmar la existencia de una relación directa entre ambas variables propuestas.

E) Analizar índice de correlación

Rho de Spearman = 0.532 = 53.2%

Interpretación:

Para el presente estudio, el Rho de Spearman determino el grado de correlación que encontramos entre ambas variables, por ello de acuerdo al p-valor obtenido podemos considerar que la correlación es válida. El resultado obtenido en el programa estadístico nos dio como resultado 0.532, es decir 53.2%, teniendo este resultado y tomando en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se concluyó lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

En base a la escala, se determinó que existe una relación moderada entre la calidad del servicio y su influencia con la comunicación y precios establecidos del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

Hipótesis Específica 2

A) Plantear la hipótesis

H1: La calidad del servicio influye en la transparencia al cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

H0: La calidad del servicio no influye en la transparencia al cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

B) Determinar el nivel de significancia

Para la presente investigación, se consideró que el nivel de significancia pertinente para contrastar la hipótesis general es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%).

C) Estadísticos de prueba Rho de Spearman

Tabla 16

Correlación para la segunda hipótesis

		CALIDAD DE SERVICIO	TRANSPARENCIA
CALIDAD DE SERVICIO	Rho de Spearman	—	0.714
	valor p	—	< .001
TRANSPARENCIA	Rho de Spearman	0.714	—
	valor p	< .001	—

Nota: De detalla la correlación entre la variable 1 y la dimensión 2 de la variable 2. Elaboración propia.

D) Analizar P-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación:

El p-valor = 0.001, da evidencia suficiente para no rechazar la hipótesis planteada en la investigación, esto permite confirmar la existencia de una relación directa entre ambas variables propuestas.

E) Analizar índice de correlación

Rho de Spearman = 0.714 = 71.4%

Interpretación:

Para el presente estudio, el Rho de Spearman determino el grado de correlación que encontramos entre ambas variables, por ello de acuerdo al p-valor obtenido podemos considerar que la correlación es válida. El resultado obtenido en el programa estadístico nos dio como resultado 0.714, es decir 71.4%, teniendo este resultado y tomando en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se concluyó lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

En base a la escala, se determinó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y su influencia en la transparencia al cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

Hipótesis Especifica 3

A) Plantear la hipótesis

H1: La calidad del servicio cumple con las expectativas del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

H0: La calidad del servicio no cumple con las expectativas del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

B) Determinar el nivel de significancia

Para la presente investigación, se consideró que el nivel de significancia pertinente para contrastar la hipótesis general es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%).

C) Estadísticos de prueba Rho de Spearman

Tabla 17

Correlación para la tercera hipótesis

		CALIDAD DE SERVICIO	EXPECTATIVAS
CALIDAD DE SERVICIO	Rho de Spearman	—	0.390
	valor p	—	< .001
EXPECTATIVAS	Rho de Spearman	0.390	—
	valor p	< .001	—

Nota: Se detalla la correlación entre la variable 1 y la dimensión 3 de la variable 2. Elaboración propia.

D) Analizar P-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación:

El p-valor = 0.001, da evidencia suficiente para no rechazar la hipótesis planteada en la investigación, esto permite confirmar la existencia de una relación directa entre ambas variables propuestas.

E) Analizar índice de correlación

Rho de Spearman = 0.390 = 39%

Interpretación:

Para el presente estudio, el Rho de Spearman determino el grado de correlación que encontramos entre ambas variables, por ello de acuerdo al p-valor obtenido podemos considerar que la correlación es válida. El resultado obtenido en el programa estadístico nos dio como resultado 0.390, es decir 39%, teniendo este

resultado y tomando en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se concluyó lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

En base a la escala, se determinó que existe una relación baja entre la calidad del servicio y su cumplimiento con las expectativas del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La presente investigación tiene como objetivo crear e implementar un plan de acción en los procesos realizados dentro del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla para mitigar los puntos débiles encontrados luego de la recolección de la información, este plan de acción estará conformado por un control de procesos, capacitaciones personalizadas, implementación de estrategias relacionadas al servicio y al cliente y finalmente con el cumplimiento de objetivos diarios, mensuales y anuales. De esta forma el restaurante lograra la captación de nuevos clientes y la satisfacción alcanzada será positiva.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación consiste en la implementación de un plan de acción, el cual estará conformado por distintos parámetros aplicado a las diferentes áreas del negocio, con este plan de acción al aplicarse de forma interna en el restaurante, se busca reducir la brecha encontrada en la satisfacción del cliente luego del consumo. Se incluirán temas relacionados con el servicio, tiempos de espera, limpieza del local, agilizar procesos,

servicio personalizado, atención y resolución de problemas, seguridad del local y captación de nuevos clientes.

6.3. Diagnóstico situacional

Historia de la empresa

La Piccolina es una cadena de restaurantes reconocida en el Perú con influencia de la cultura gastronómica Italiana sin embargo elaborando sus platillos con insumos peruanos denominada trattoria, las cuales tuvieron surgimiento en el año 2000 con una pequeña trattoria creada como un pequeño emprendimiento por una pareja de esposos. En sus inicios comenzaron con una trattoria que ofrecía solamente diez tipos de pizza, sin embargo con el paso de los años fueron incrementando el número de locales y ampliando la variedad en su carta. Actualmente son un restaurante franquicia los cuales cuentan con diversas sedes ubicadas en San Borja y Surco.

Para la presente investigación se estudió específicamente la sede de Chacarilla, a continuación se presenta la matriz FODA la cual fue diseñada para reflejar aspectos tanto internos como externos y seccionarlos como positivos y negativos encontrados en base a toda la investigación e información recopilada previamente.

Figura 3

Foda de la empresa La Piccolina

<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de platos de la mas alta calidad. - Variedad de platos ofrecidos al cliente. - Restaurante ubicado en zona estratégica. - Receta unica de elaboracion de productos. - Preferencia del cliente con una satisfaccion aprox del 80%. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca competencia en el rubro de comida Italiana. - Aumento e importancia de la gastronomía nacional. - Cambios en las tendencias del consumidor. - Incremento de las ventas via delivery por aplicaciones. - Constante innovacion y crecimiento del rubro marketing y publicidad en redes.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Local con espacio limitado para la correcta atención. - Ticket promedio elevado para el consumidor peruano. - Capacidad de producción limitada cuando se tienen diversos pedidos en espera. - Servicio al cliente deficiente en momentos específicos. - Falta de estrategias de venta y lanzamiento de promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia gastronómica en constante aumento. - Uso del libro de reclamaciones por parte del cliente. - Inestabilidad económica. - Escasez o baja calidad en algunos insumos. - Mucha competencia a los alrededores.

Nota: La tabla muestra la matriz Foda para la empresa objeto de estudio. Elaboración propia.

El análisis FODA elaborado identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa estudiada, dentro de las fortalezas identificadas encontramos las diversas opciones de platos ofrecidos, la alta calidad ofrecida, la buena ubicación del restaurante lo que repercute en la preferencia del cliente con una satisfacción positiva, además dentro de las oportunidades se considera que existe poca competencia en el rubro de trattorias, el rubro gastronómico se encuentra en constante aumento y la constante innovación y crecimiento del marketing y publicidad en redes influencia directamente en la captación de clientes e incremento de las ventas. Por otro lado existen debilidades como un local con aforo limitado, el restaurante tiene una capacidad de producción limitada cuando se generan diversos pedidos, el servicio al cliente suele fallar en momentos de aforo total y sobre todo que el restaurante no ofrece diversidad en promociones y variedad de precios para incentivar la captación de nuevos clientes, finalmente dentro de las amenazas más importantes se considera que la competencia gastronómica está en constante aumento, las leyes y restricciones por el uso del libro de reclamaciones por parte de los clientes, la baja calidad de algunos insumos en ciertas épocas del año puede afectar

en la preparación de nuestros platos y la competencia en aumento a los alrededores del establecimiento.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

Plan de Acción

Etapa 1: Analisis de la problemática

De acuerdo con la situación actual del restaurante La Piccolina, se desarrolló la presente investigación para identificar y entender la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente luego de sus experiencias en el restaurante, de esta forma con el desarrollo de la investigación, se logró identificar puntos clave a mejorar para la implementación de mejoras en el restaurante.

Etapa 2: Reunión con los involucrados

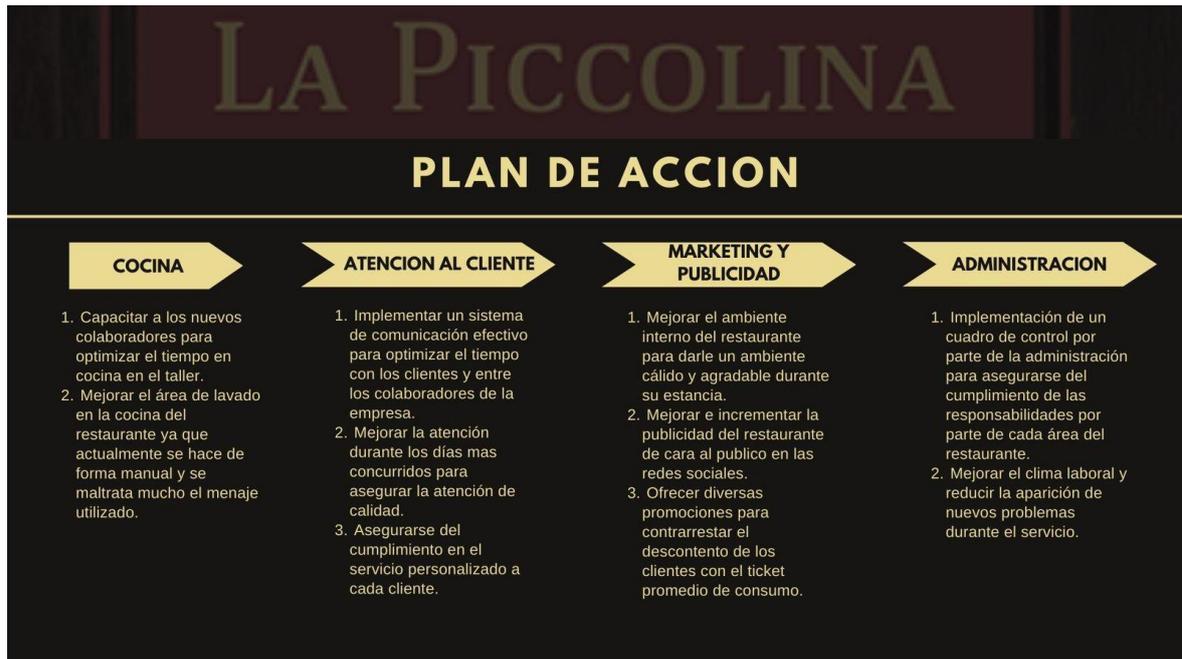
Con el desarrollo de la investigación y la obtención de los resultados correspondientes, se procedió a conversar con los dueños y administrador del restaurante para transmitir los puntos críticos identificados, además se plantearon diversas formas o métodos de mejora para revertir la situación, siendo así el plan de acción el más conveniente para la empresa por temas de presupuesto ya que se considera oportuno contratar los servicios temporales de personal externo que verifique el cumplimiento de las estrategias y cambios planteados en el plan de acción.

Etapa 3: Creación de propuesta plan de acción

Se desarrolló un plan de acción completo con estrategias y cambios a implementar por el restaurante para revertir las situaciones negativas identificadas y mejorar la satisfacción al cliente, a continuación se presentará el plan de acción detallado por áreas de la empresa de forma ordenada.

Figura 4

Plan de acción



Nota: Se detalla las acciones y estrategias a tomar en cuenta para llevar a cabo el plan de acción especificado por áreas del negocio. Elaboración propia.

Figura 5

Plan de acción (Área de Cocina)



Nota: Se detalla cómo se llevaran a cabo las estrategias mencionadas en el plan de acción específicamente en el área de cocina del restaurante. Elaboración propia.

Figura 6

Plan de acción (Área de Marketing y Publicidad)

LA PICCOLINA

PLAN DE ACCION

MARKETING Y PUBLICIDAD

Como se aplicaran los procesos y estrategias.

- Incorporando la contratación de un músico con instrumentos como un violín o un piano en una zona libre del restaurante se podrá ir creando un ambiente mas cálido y agradable para el cliente en las tardes y noches de los días
 - Viernes
 - Sábados
 - Domingos
 Específicamente desde las 6pm - 10pm
- Contratar un content creator (de preferencia que se dedique a compartir contenido del rubro gastronómico) con un contrato variable que se encargue principalmente de hacer crecer las principales redes sociales de La Piccolina, capturando imágenes y videos relacionados a los productos y el servicio brindado.

Aplicar diversas promociones ligadas al consumo para contrarrestar el ticket promedio alto.

- Asistencia por recomendación del content creator utilizando un código especial brindado, obtención del 10% de descuento.
- Por consumo superior a S/ 120.00 soles, el cliente obtiene 1 postre a elección como cortesía de la casa.
- Apertura de posibilidad de ordenar los menús ejecutivos de la semana los días sábados en el horario específico de 12pm - 2pm.

ALMUERZOS PICCOLINA
SABADOS, DE 12PM - 2PM. S/ 30

Nota: Se detalla cómo se llevaran a cabo las estrategias mencionadas en el plan de acción específicamente en el área de marketing y publicidad del restaurante. Elaboración propia.

Figura 7

Plan de acción (Área de Atención al Cliente)

LA PICCOLINA

PLAN DE ACCION

ATENCIÓN AL CLIENTE

Como se aplicaran los procesos y estrategias.

Para mejorar la comunicación con los clientes y áreas internas se considera oportuno la adquisición de un equipo tecnológico moderno que puede beneficiar considerablemente sobre todo en el momento que el restaurante alcanza su capacidad máxima de atención, el producto se le conoce como: Sistema multi - programado.

Contratación de personal a tiempo parcial durante los días mas concurridos con un horario rotativo que se encargue de asistir a los mozos y encargarse de la limpieza durante el plazo de tiempo que el restaurante llega a su capacidad máxima, de esta forma los mozos podrán encargarse específicamente de la atención personalizada a los clientes.

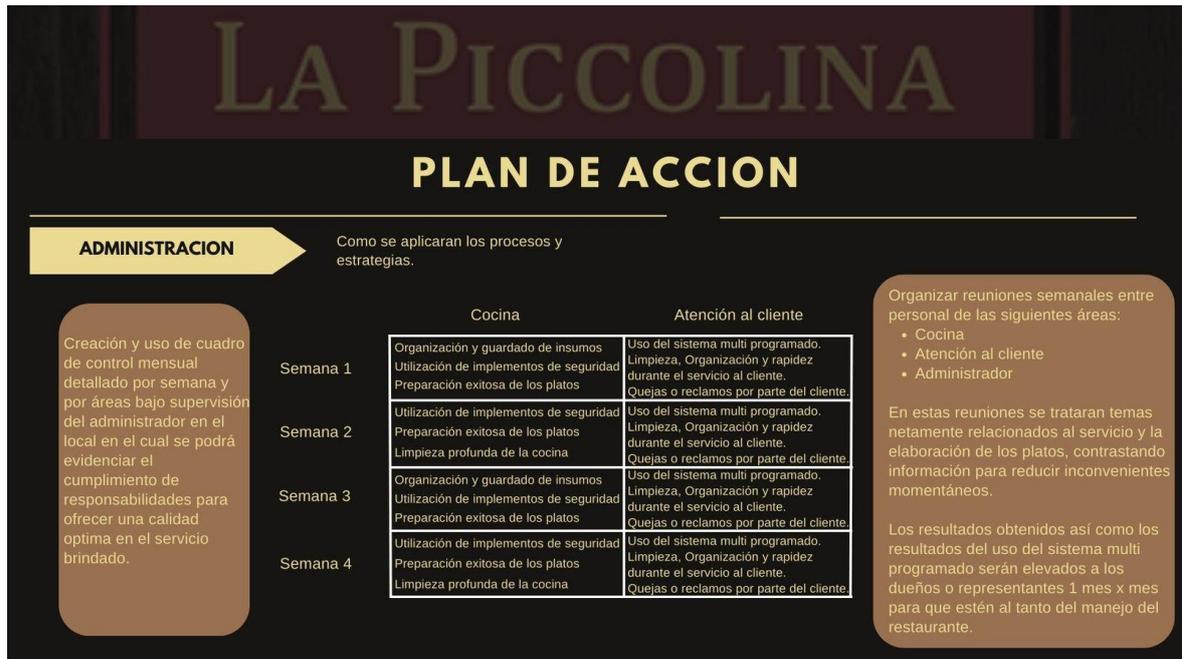
Establecer una organización detallada por parte de la administración en un cuadro de control con respecto a los colaboradores de atención al cliente especificando número de mesas exactas sin rotación para asegurar la atención personalizada y trabajar en la correcta comunicación con el cliente en el taller de La Piccolina.

Diagram components: Pulsador de llamadas para cada mesa, Interfaz receptor y transmisor, Reloj localizador para cada mozo, Monitor de control y monitoreo en vivo, Pulsador de encuestas, Control de llamado desde cocina o administración.

Nota: Se detalla cómo se llevaran a cabo las estrategias mencionadas en el plan de acción específicamente en el área de atención al cliente del restaurante. Elaboración propia.

Figura 8

Plan de acción (Área de Administración)



Nota: Se detalla cómo se llevaran a cabo las estrategias mencionadas en el plan de acción específicamente en el área administrativa del restaurante. Elaboración propia.

Etapa 4: Aplicación del plan de acción

En base al plan de acción desarrollado y mostrado en el punto anterior, se recomienda volver a tener una reunión con los dueños y administrador del restaurante para presentar el plan de acción, de esta forma se logrará definir los plazos de aplicación y orden del mismo, además se definirá y mostrará el presupuesto para ir cumpliendo el plan de acción tal y como se muestra de esta forma el restaurante logrará mejorar la satisfacción al cliente.

6.5. Presupuesto

Tabla 18

Presupuesto de todo el plan de acción.

Cuadro de presupuesto						
	Producto	Cantidad		Precio unitario		Precio total
Cocina	Lavavajillas electronico C. 15 - 20 platos y extras.	2	S/	1,000.00	S/	2,000.00
	Capacitaciones personal de cocina.	1	S/	500.00	S/	500.00
Mkt y	Pago del musico mensual.	1	S/	1,800.00	S/	1,800.00
Publicidad	Contrato Content Creator.	1	S/	2,200.00	S/	2,200.00
Atencion al cliente	Adquisicion equipo multi - programado.	1	S/	10,000.00	S/	10,000.00
	Contratacion de personal tiempo parcial.	1	S/	800.00	S/	800.00
Administracion	Cuadro de control computarizado.	1	S/	500.00	S/	500.00
	Presupuesto para reuniones semanales.	1	S/	700.00	S/	700.00
Costo total					S/	18,500.00

Nota: Se detallan los costos de las acciones a implementar en el plan de acción. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación validan la afirmación de la hipótesis general en la cual se afirma que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.

El análisis de correlación de Spearman revela un coeficiente de correlación de 69.5%, con un P-Valor de 0.001, indicando una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además se considera también que las hipótesis específicas obtienen respaldo en los resultados planteados ya que las dimensiones de la variable 2 están directamente relacionadas con la calidad del servicio.

En relación con la hipótesis específica 1, que establece que la calidad del servicio influye en la comunicación y precios establecidos del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024, se observa un coeficiente de correlación de 53,2%, indicando una relación moderada entre la calidad del servicio y la comunicación y precios establecidos por el restaurante.

La hipótesis específica 2, que sugiere que la calidad de servicio influye en la transparencia al cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024, también se observa respaldo con un coeficiente de correlación de 71.4%, señalando una relación significativa entre la calidad del servicio y la transparencia que ofrece al cliente el restaurante La Piccolina.

Finalmente la hipótesis específica 3, establece que la calidad del servicio cumple con las expectativas del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024, se observa un coeficiente de correlación de 39%, indicando una relación baja entre la calidad del servicio y las expectativas previas al consumo que tenía el cliente con respecto al restaurante La Piccolina.

RECOMENDACIONES

Para incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante La Piccolina, se recomienda que refuercen la calidad del servicio realizando diversas acciones tales como: contratación de personal adicional cuando el restaurante llega a su capacidad máxima de atención, además en el área de cocina es recomendable la adquisición de un moderno sistema de lavado automático de menaje para agilizar y optimizar el tiempo.

Por otro lado específicamente en la atención al cliente se recomienda la compra de un moderno sistema de comunicación para mejorar la comunicación directa entre clientes – personal de atención y entre personal de atención – cocina de esta forma la atención con el cliente será personalizada y rápida, en cuanto a la relación con cocina ayudara considerablemente en el despacho de platos listos.

Con respecto a la fiabilidad de los clientes con el restaurante se consideró oportuno re-aperturar el taller y escuela de cocina para capacitar a los colaboradores y ofrecer un servicio oportuno.

Finalmente con respecto al precio y marketing del negocio se analiza la posibilidad de contratar un content creator que se encargue de crear contenido para mejorar las redes sociales del restaurante, además a través de su comunidad el restaurante podrá incrementar las ventas por lo que se ofrecerán promociones, descuentos y cortesías para incentivar el consumo en el restaurante.

La Piccolina deberá implementar un plan de acción en el cual se planteen estrategias de mejora en todas las áreas del negocio para asegurar que las expectativas previas que tenían los clientes sean alcanzadas y superadas, de esta forma el cliente quedará contento con el producto y servicio recibido por parte del restaurante.

REFERENCIAS

- 2024 *State of the Restaurant Industry*. (s. f.). NRA. <https://restaurant.org/research-and-media/research/research-reports/state-of-the-industry/>
- ActiveCampaign. (2023, 18 octubre). Fidelización de clientes: qué es, estrategias y ejemplos - ActiveCampaign. <https://www.activecampaign.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Alcaraz, A & Martínez, Y (2012), *Calidad en el servicio* (Revista Panorama Administrativo, Año 6, Núm. 11). [Microsoft Word - Revista Panorama Administrativo NUMERO 11.docx \(unam.mx\)](#)
- Ayres, V., Moreno, C., Rivera, V. & Rojas, D. (2022), *Calidad de servicio e influencia en la fidelización de los usuarios de la escuela de danza Freestyle / sede Surco, año 2022*. (Tesis de pregrado, Instituto San Ignacio de Loyola). [Calidad de servicio e influencia en la fidelización de los usuarios en la escuela de danza Freestyle Sede Surco año 2022.pdf \(isil.pe\)](#)
- Baena Paz, G. (2014), *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria (1era.Ed.), <https://drive.google.com/file/d/1cOeEyfSs0AEYxi6qikM3UwoMY81FMzxa/view?usp=sharing>
- Balanzino, M. (2023, 2 enero). *Tendencias gastronómicas para 2023*. The Gourmet Journal. <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-para-2023/>
- Barrera K & Gutiérrez R (2021), *Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados* (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Marketing, Universidad de Lima). [Formato de presentación de tesis y trabajos de investigación \(ulima.edu.pe\)](#)

- Bernal Torres, C. (2010), *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación. (3era. Ed.), [Metodologia de la Investigacion 3edi Bernal.pdf - Google Drive](#)
- Bracamonte, J. (2018, 14 de Agosto). La Piccolina restaurante, sigue creciendo. Diario Gestión. [La Piccolina restaurante, sigue creciendo | Blogs | GESTIÓN \(gestion.pe\)](#)
- Caballon, A & Gonzales, R y López, R (2023), *Mejora de experiencia de usuario y su influencia en la satisfacción del cliente del café ZENBOBA, Huaraz, 2023*. (Tesis para optar el grado académico de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios & Bachiller en Dirección Hotelera, Instituto San Ignacio de Loyola). [Mejora de experiencia de usuario y su influencia en la satisfacción del cliente del café ZENBOBA Huaraz 2023.pdf \(isil.pe\)](#)
- Gestión. (2019, 14 septiembre). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
- Gonzales L & Huanca E (2020), *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, Universidad Tecnológica del Perú). [Lucero Gonzales Elena Huanca Tesis Titulo Profesional Titulo Profesional 2020.pdf \(utp.edu.pe\)](#)
- Hernández Sampieri, R. & Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014), *Metodología de la investigación*. México: Editora McGraw Hill (6ta. Ed.), https://drive.google.com/file/d/13IHQBQwVEZko_CAA8k6kZfSIKR6oRRDt/view?usp=sharing
- Hoyos, D (2019), *Customer experience aplicado a un restaurante especializado en cangrejos del sector valle de los chiros*. (Tesis para optar la titulación de posgrado

para el título de Máster en Mercadotecnia, Universidad San Francisco de Quito).

[209184.pdf \(usfq.edu.ec\)](#)

Hurtado, H. (2021), *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, Universidad Cesar Vallejo).

[Hurtado_VHE-SD.pdf \(ucv.edu.pe\)](#)

Instituto Nacional de Estadística e Informatica (2023), *Crecimiento de la actividad de restaurantes*. [nota-de-prensa-no-094-2023-inei.pdf](#)

Izquierdo J (2021), *Vista de LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA*.(s.f.). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>

Lovelock C & Wirtz J (2009), *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*, (6ta ed). PEARSON EDUCACIÓN, México, 2009.

[1902 marketing de servicios christopher lovelock-libre.pdf](#)

Martínez E, Licona J & Rivera P (2022), *Vista de Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme*. (s. f.).

<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/463/536>

Mateo G, Mansilla A, Huamán C & Obispo Y (2022), *Influencia del precio de la quinua en las exportaciones de las empresas exportadoras del departamento de Puno del 2019 al 2021*. (Tesis de pregrado para optar el grado académico de bachiller en Administración y Comunicación Estratégica, Instituto San Ignacio de Loyola).

[INFLUENCIA DEL PRECIO DE LA QUINUA EN LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL DEPARTAMENTO DE PUNO DEL 2019 AL 2021 \(2\).pdf \(isil.pe\)](#)

Matsumoto, R (2014). “*Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*”. (Perspectivas, Año 17 –

- Nº 33 – octubre 2014. pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba). [Redalyc.Desarrollo del Modelo Servgual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto](#)
- Melchor, B (2023), *Estudio de la calidad de servicio al cliente en el Hotel Holiday Inn Tuxpan Convention Center*. (Tesis para obtener el título de ingeniero en Administración, Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache). [0043 BERENICE MELCHOR proyecto.pdf](#)
- Ordoñez K & Zaldumbide D (2020), *La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio*, (V5-N5-1 (sep) 2020, pp. 4-15 | Recibido: 01 de julio de 2020 - Aceptado: 04 de agosto de 2020 (1 ronda rev) Edición especial). [Dialnet-LaCalidadDelServicioAlClienteComoVentajaCompetitiva-7898193 \(1\).pdf](#)
- Paredes M (2023), *Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel 2022* (Gestión en el Tercer Milenio, Vol. 26 - N.º 51 - 2023, pp. 385-395, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). [Vista de Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022 \(unmsm.edu.pe\)](#)
- Paredes, B. (2021), *Satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Tecnológica del Perú). [Paredes Cabrera, Bella Rocío.pdf \(upn.edu.pe\)](#)
- Pierrend, S (2020), *Vista de La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. (s. f.). <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

- Polar, F. & Tomas, Y. (2020) *Niveles de calidad percibidos del servicio en restaurantes de comida rápida, de usuarios entre 18 a 35 años de los NSE A, B y C que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana en el año 2019*. (Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). [Polar RF.pdf \(upc.edu.pe\)](#)
- Quispe, I & Terrones, W. (2021), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). [INFORME N°002-2006-UNMSM/FCA-DOCENTE-EVA](#)
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Santos, B & Vidal, D (2021), *Medios digitales y servicio al cliente en el restobar Mercado 28 del distrito Miraflores, del año 2021*. (Tesis para optar el grado académico de bachiller en Marketing e Innovación, Instituto San Ignacio de Loyola). [Medios digitales y servicio al cliente en el restobar Mercado 28 del distrito Miraflores el año 2021 \(1\).pdf \(isil.pe\)](#)
- Segura, L (2023), *Expectativas de usuarios y calidad del servicio en un centro de salud mental de Ancash, acorde al modelo SERVQUAL, 2023*. (Tesis para optar el grado de Maestría en Gestión Pública, Universidad Cesar Vallejo). [Segura VLN-SD.pdf \(ucv.edu.pe\)](#)
- Suarez E (2023), *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022* (Trabajo de integración curricular para la obtención del título de licenciada en Administración de Empresas, Universidad Estatal Península de Santa Elena). [UPSE-TAE-2023-0024.pdf](#)
- Talavera, G (2021), *Gestión administrativa y calidad de servicio en el núcleo ejecutor de compras MYPErú – Lince, 2021*. (Tesis para optar el grado de bachiller en

- Administración y Dirección de Negocios, Instituto San Ignacio de Loyola). [Gestión administrativa y calidad de servicio en el Núcleo Ejecutor de Compras MYPEru \(1\).pdf \(isil.pe\)](#)
- Torres, D (2016), *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, Mexico*. (Tesis para optar el título de licenciado en Administración, Universidad Autónoma del Estado de México). [Tesis Dulce Claudia.pdf \(uaemex.mx\)](#)
- Valenzuela, N, Buentello, C, Gómez, L & Villarreal, V (2019), *Vista de 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 (Gestión, Organizaciones y Negocios), 6(2), 18-25 (s.f.). <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Valverde, M. y. R. G. (2023, 31 de julio). *La industria de restaurantes en 2023: tendencias y estadísticas*. Gestión de Restaurantes. <https://gestiongastronomia.com/la-industria-de-restaurantes-en-2023-tendencias-y-estadisticas>
- Vasallo E (2020), *Medición de la satisfacción del cliente interno en la empresa Azcuba* (Trabajo de diploma en opción al título de Ingeniero Industrial, Universidad de Matanzas). [TD \(2020\) Eliany.pdf \(umcc.cu\)](#)
- Zarraga, L, Molina, V & Corona, 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, Administración e Informática. Año 7. No 18 (Enero – Abril 2018). ISSN: 2007 – 5278. Págs.: 46 – 65. [Vista de 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 \(uaemex.mx\)](#)

ANEXOS

Anexos 1 Prueba de Turnitin.....	86
Anexos 2 Matriz de consistencia.....	87
Anexos 3 Matriz de Operacionalizacion de variables.....	89
Anexos 4 Instrumento de recolección de datos.....	90
Anexos 5 Juicio de Expertos	91

REPORTE DE TURNITIN

PAPER NAME

TESIS - EP4 - MATIAS VELEZ.docx

AUTHOR

MATÍAS VELEZ BRENNER

WORD COUNT

18816 Words

CHARACTER COUNT

102830 Characters

PAGE COUNT

97 Pages

FILE SIZE

1.7MB

SUBMISSION DATE

Jul 6, 2024 3:24 PM GMT-5

REPORT DATE

Jul 6, 2024 3:25 PM GMT-5

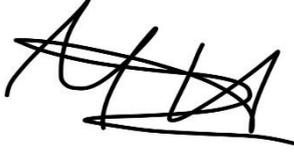
● **24% Overall Similarity**

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

- 21% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 18% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490		
Matias	Velez Brenner	73887743		

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de Consistencia									
Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.									
Problema	Objetivo	Hipotesis	Variables						
			Calidad del servicio						
Problema Principal	Objetivo General	Hipotesis General	Dimensiones	Indicadores	Item	Cuestionario			
¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024?	Determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.	La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.	Fiabilidad	Salubridad	1	La apariencia de los elementos de servicio (Vasos, cubiertos, etc.) que se disponen son los adecuados.			
					2	Las instalaciones del local son visualmente atractivas y se encuentran en óptimas condiciones.			
					3	Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.			
					4	La presentación de la carta y los individuales tienen una apariencia limpia.			
			Capacidad de respuesta	Cumplimiento	5	Las comidas y bebidas son servidas en el tiempo prometido.			
					6	El restaurante sirve las comidas y bebidas exactamente como fueron ordenadas.			
				Atención	7	Proporciona al cliente la cuenta / facturación precisa.			
					8	Los empleados corrigen rápidamente todo lo que está mal.			
					9	Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.			
					10	El restaurante siempre muestra interés por servir a los comensales.			
					11	El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades.			
					12	El restaurante proporciona un servicio oportuno y rápido.			
				Seguridad	Confianza	13	Siempre recibo amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante.		
						14	El personal del restaurante que me atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta.		
			15			Confío en que el personal del restaurante tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad.			
								16	Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante.
								17	El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo.

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipotesis específicas	Satisfacción del cliente			
			Dimensiones	Indicadores	Item	Cuestionario
¿De que manera la calidad del servicio influye en la comunicación y precio establecidos del restaurante La Piccolina sede Chacarilla, 2024?	Determinar de que manera la calidad del servicio influye en la comunicación y precio establecidos del restaurante La Piccolina sede Chacarilla, 2024	La calidad del servicio influye en la comunicación y precios establecidos del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.	Comunicación - Precio	Grado del precio y servicio	18	Precio de los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante.
					19	Descripción de los productos y precios en la carta.
				Comunicación	20	Aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio.
					21	La comunicación del personal con los clientes.
				Permanencia	22	Interés del personal por las necesidades del cliente.
23	Ofertas y promociones de acuerdo a las necesidades del cliente.					
¿De que manera la calidad del servicio influye en la transparencia al cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024?	Determinar de que manera la calidad del servicio influye en la transparencia al cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024	La calidad del servicio influye en la transparencia al cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.	Transparencia	Veracidad	24	Cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos.
					25	Imagen de honestidad y confianza del personal del restaurante.
				Interes	26	Esfuerzo del personal por dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente.
					Seguridad	27
¿De que manera la calidad del servicio cumple con las expectativas del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024?	Determinar de que manera la calidad del servicio cumple con las expectativas del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024	La calidad del servicio cumple con las expectativas del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.	Expectativas	Opinion post servicio	28	El restaurante mejora continuamente el servicio.
					29	El precio pagado por los productos está de acuerdo a su calidad.
					30	El servicio del restaurante en general es mejor de lo que esperaba.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Matriz de Operacionalización de variables												
Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente del restaurante, La Piccolina, sede Chacarilla, 2024.												
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Items	INST	Escala				
								1	2	3	4	
Calidad de servicio	La calidad de servicio se define como la medida mediante la cual un servicio supera las expectativas previas de un cliente y las mismas satisfacen las necesidades esenciales brindadas al cliente.	Operacionalmente se entiende que la calidad de servicio se puede medir en base a 3 dimensiones: La fiabilidad, La capacidad de respuesta y La seguridad.	Fiabilidad	Salubridad	Ordinal	1	CUESTIONARIO I	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
						2						
						3						
						4						
			5									
			6									
			7									
			8									
			9									
			10									
			11									
			12									
			13									
			14									
			15									
			16									
			17									
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se define como el conjunto de sentimientos positivos que experimenta el cliente al momento en el que el proveedor de productos y servicios logra superar las expectativas que tenía antes del consumo.	Operacionalmente se entiende que la satisfacción del cliente se puede medir en base a 3 dimensiones: Comunicación y Precio, Transparencia y Las expectativas del cliente.	Comunicación precio	Grado del precio y	Ordinal	18	CUESTIONARIO II	Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, Ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
				Comunicación		19						
				Permanencia		20						
			Transparencia	Veracidad		21						
				Interes		22						
				Seguridad		23						
			Expectativas	Opinion post servicio		24						
						25						
						26						
						27						
			28									
			29									
			30									

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLE 1	Preguntas o ítems	NIVELES
Calidad del servicio	1) La apariencia de los elementos de servicio (Vasos, cubiertos, etc.) que se disponen son los adecuados.	(4) Totalmente de acuerdo (3) De acuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
	2) Las instalaciones del local son visualmente atractivas y se encuentran en óptimas condiciones.	
	3) Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.	
	4) La presentación de la carta y los individuales tienen una apariencia limpia.	
	5) Las comidas y bebidas son servidas en el tiempo prometido.	
	6) El restaurante sirve las comidas y bebidas exactamente como fueron ordenadas.	
	7) Proporciona al cliente la cuenta / facturación precisa.	
	8) Los empleados corrigen rápidamente todo lo que está mal.	
	9) Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.	
	10) El restaurante siempre muestra interés por servir a los comensales.	
	11) El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades.	
	12) El restaurante proporciona un servicio oportuno y rápido.	
	13) Siempre recibo amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante.	
	14) El personal del restaurante que me atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta.	
	15) Confío en que el personal del restaurante tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad.	
	16) Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante.	
	17) El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo.	

Nota: Adaptado de Quintero (2017). Recuperado de: [LPQUINTEROR.pdf \(urp.edu.pe\)](#)

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN **VARIABLE 1**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Asesora de tesis / ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta Variable 1
1.4. Autor del instrumento:	Matias Velez Brenner
1.5. Título de la investigación	Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla 2024.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACION	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION					80%	

PERTINENCIA DE LOS ITEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17	X		

III. PROMEDIO DE VALORACION:

IV. _____ 80 _____ % V. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: 18/06/2024

DNIN° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN **VARIABLE 2**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Asesora de tesis / ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta Variable 2
1.4. Autor del instrumento:	Matias Velez Brenner
1.5. Título de la investigación	Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante La Piccolina, sede Chacarilla 2024.

VI. ASPECTOS DE VALIDACION:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACION	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION					80%	

PERTINENCIA DE LOS ITEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACION:

VIII. _____ 80 ____%. V: OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: 18/06/2024

DNINº 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718