

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE
MUELLE SUR EN TACNA, EN EL AÑO 2024

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. Eduardo Sebastián Bailón Vascones

ORCID: 0009-0009-4107-0498

ASESOR

Dra. Marizol Candelaria Arambulo Ayala

ORCID: 0 000-0003-4332-0795

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

TACNA – PERÚ

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Eduardo Sebastián Bailón Vascones** , en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Administración de negocios internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **70331450** Soy autor de la tesis titulada: **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MUELLE SUR EN TACNA, EN EL AÑO 2024”**, teniendo como asesor al **Dra. Marisol Arambulo Ayala** .

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- ▮ Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales** , y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- ▮ Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- ▮ Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- ▮ Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 09 de septiembre del 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'E' followed by 'S' and 'B', and a separate vertical stroke with a loop, likely representing 'Vascones'.

Bach. Eduardo Sebastián Bailón

Vascones

DNI: 70331450

Dedicatoria

Quiero dedicar mi tesis primeramente a mi tía Ana que me apoyo desde el primer momento, por estar pendiente de mí en todo este proceso, por ser mi segunda madre y motivarme para lograr mis metas.

A mi mama, porque sus palabras de aliento y sus sacrificios silenciosos han sido el motor que me a impulsado a seguir adelante, por creer en mí, por confiar. Este logro es tan mío como suyo

A mi pareja Daniela, por ser mi compañera de vida ,que empezó como compañera de clase y se volvió mi mayor complemento, por ser mi motivación en cada objetivo , por tu presencia en mi vida y por estar a mi lado en momentos difíciles, te amo.

A mis cuatro ángeles que sé que están orgullosos de mis logros.

Agradecimiento

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a mis profesores por sus enseñanzas y a mi asesor de tesis por su apoyo y contribución para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstrac	xi
Introducción	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2.1. Problema general	8
1.2.2. Problemas específicos.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.3.1. Relevancia teórica.....	9
1.3.2. Relevancia práctica	9
1.3.3. Relevancia metodológica.....	9
1.3.4. Relevancia empresarial	9
1.3.5. Utilidad para la gestión internacional de restaurantes	9
1.4. OBJETIVOS	11
1.4.1. Objetivo general.....	11
1.4.2. Objetivos específicos	11
1.5. HIPÓTESIS	12
1.5.1. Hipótesis general.....	12
1.5.2. Hipótesis específicas.....	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1.1. Internacional	13
2.1.2. Nacional	14
2.1.3. Local	15
2.2. BASES TEÓRICAS	17

2.2.1.	Fundamentación teórica de la variable 1: Calidad de Servicio.....	17
2.2.1.1.	Conceptualización de la calidad del servicio.....	17
2.2.1.2.	Modelos de medición de la calidad del servicio	19
2.2.1.3.	Internacionalización de servicios gastronómicos.....	25
2.2.1.4.	Influencia de la cultura organizacional en las expectativas de calidad de servicio. 25	
2.2.1.5.	Estándares Internacionales de Calidad en Restaurantes	26
2.2.1.6.	Bases teóricas de las dimensiones de la variable 1.....	29
2.2.2.	Fundamentación teórica de la variable 2: Satisfacción del consumidor.....	35
2.2.2.1.	Importancia de la variable satisfacción del cliente	37
2.2.2.2.	Estrategias Globales de Fidelización de Clientes en Restaurantes	38
2.2.2.3.	Bases teóricas de las dimensiones de la variable 2.....	39
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	43
CAPÍTULO III.....	44
METODOLOGÍA.....	44
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	44
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.4.1.	Población.....	44
3.4.2.	Muestra	45
3.5.	VARIABLES	46
3.5.1.	Identificación de la Variable 1: Calidad del Servicio	46
3.5.1.1.	Operacionalización de la variable 1.....	46
3.5.2.	Identificación de la variable 2: Satisfacción del Cliente.....	48
3.5.2.1.	Operacionalización de la variable 2.....	48
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
3.6.1.	Técnica e instrumento de recolección para las variables.....	48
3.7.	CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	49
3.7.1.	Confiabilidad del instrumento 1.....	49
3.7.2.	Confiabilidad del instrumento 2.....	49
3.8.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	50
3.8.1.	Técnicas de análisis estadístico descriptivo.....	50
3.8.2.	Técnicas de análisis estadístico inferencial.....	50
CAPÍTULO IV.....	51

RESULTADOS	51
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	51
4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS	52
4.2.1. Análisis estadístico de las variables.....	52
4.2.1.1. Análisis estadístico de la variable 1.....	52
4.2.1.2. Análisis estadístico de la variable 2.....	57
4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS	59
4.3.1. Pruebas de normalidad.....	59
4.3.1.1. Prueba de normalidad de variables e indicadores.....	59
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	62
4.4.1. Verificación de hipótesis específicas.....	62
4.4.1.1. Verificación de primera hipótesis específica	62
4.4.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica	64
4.4.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica.....	66
4.4.1.4. Verificación de cuarta hipótesis específica.....	67
4.4.1.5. Verificación de quinta hipótesis específica.....	69
4.4.2. Verificación de hipótesis general.....	70
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	78
Anexo 1: Matriz de consistencia	86
Anexo 2: Instrumento 1	87
Anexo 3: Instrumento 2	89
Anexo 4: Juicio de Expertos	89

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la calidad del servicio.....	46
Tabla 2 Operacionalización de la satisfacción del cliente	48
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de la variable 1.....	49
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de la variable 2.....	49
Tabla 5 Prueba de normalidad	60
Tabla 6 Contrastación de la hipótesis específica 1	63
Tabla 7 Contrastación de la hipótesis específica 2	65
Tabla 8 Contrastación de la hipótesis específica 3	66
Tabla 9 Contrastación de la hipótesis específica 4	68
Tabla 10 Contrastación de la hipótesis específica 5	69
Tabla 11 Contrastación de la hipótesis general.....	71

Índice de figuras

Figura 1 La industria de restaurantes en mercados internacionales.....	4
Figura 2 Estimación de las Ventas totales de los Restaurantes, 2019-2024.....	5
Figura 3 Restaurantes y afines: Gasto total de los hogares, 2016-2020 (Valor y participación).	6
Figura 4 Dimensiones de la calidad de servicio, elaboración en base a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).	20
Figura 5 Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Conin.	23
Figura 6 Muelle Sur en Tripadvisor.....	28
Figura 7 Elementos Tangibles	52
Figura 8 Fiabilidad.....	53
Figura 9 Capacidad de Respuesta	54
Figura 10 Seguridad.....	55
Figura 11 Empatía.....	56
Figura 12 Eficiencia.....	57
Figura 13 Eficacia.....	58

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, ubicado en la ciudad de Tacna, durante el año 2024. La recolección de datos se efectuó mediante la aplicación de un cuestionario estructurado con escala de Likert de cinco puntos, debidamente validado y confiable para evaluar cada una de las variables involucradas en el estudio. El procesamiento de la información se realizó en dos etapas. En la primera, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva para resumir, organizar y analizar los datos obtenidos. En la segunda etapa, se utilizó estadística inferencial para contrastar las hipótesis formuladas, empleando para ello el software estadístico SPSS. Los resultados demostraron que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur. Específicamente, se identificó un grado de asociación del 56%, lo que evidencia una correlación positiva moderada entre ambas variables, concluyéndose que una mejora en el servicio influye favorablemente en la experiencia del cliente.

Palabras Claves:

Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

Abstract

The main objective of this study was to determine how service quality relates to customer satisfaction at the Muelle Sur restaurant, located in the city of Tacna, during the year 2024. These dimensions allow a comprehensive assessment of customer perceptions of the service received, considering both physical and technical aspects as well as emotional and relational ones. The research was conducted using a basic quantitative approach, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. Because the population consisted of an indeterminate number of customers, it was considered infinite. Consequently, probability sampling was applied, determining a representative sample of 384 people. Data collection was carried out through the administration of a structured questionnaire with a five-point Likert scale, duly validated and reliable to evaluate each of the variables involved in the study. Data processing was carried out in two stages. In the first, descriptive statistical techniques were applied to summarize, organize, and analyze the data obtained. In the second stage, inferential statistics were used to test the formulated hypotheses, employing the SPSS statistical software. The results demonstrated a significant relationship between service quality and customer satisfaction at the Muelle Sur restaurant. Specifically, a degree of association of 56% was identified, evidencing a moderate positive correlation between both variables. It was concluded that improved service favorably influences customer experience.

Keywords:

Tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy.

Introducción

En el mundo de los negocios las actividades administrativas y operativas se dirigen a gestión que permite el desarrollo de una buena calidad de servicio para los consumidores, debido a que representa una característica fundamental para los productos y/o servicios ofrecidos y también, es considerada una herramienta estratégica para la administración de la empresa por medio de la cual se promueve la competitividad empresarial.

La calidad del servicio involucra a las características de los productos y/o servicios con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes. La satisfacción al cliente, en el sector de negocios influye en las preferencias de los consumidores por medio de las cuales se determina si volverán a adquirir el producto y/o servicio o dar una buena referencia de la marca, permitiendo su alcance a más personas que podrían ser posibles clientes de la empresa. Sin embargo, en oposición a esta situación, cuando se tiene un cliente insatisfecho con el producto y/o servicio adquirido, informará a varias personas sobre su mala experiencia o dará a conocer su reclamo a la organización y finalmente, decidirá considerar a otras marcas para la adquisición de dichos productos y/o servicios. Según Jiménez González (2008) un consumidor insatisfecho expresa su insatisfacción once veces, mientras que un consumidor satisfecho lo hace una vez.

Si bien la calidad del servicio y satisfacción al cliente se consideran objetivos importantes que conllevan al camino a generar mayores beneficios a las organizaciones, no sólo involucra a la alta dirección, sino a todos los miembros de la organización debido a que es una responsabilidad compartida por todos los que conforman la organización.

La Actividad de restaurantes en el Perú aumentó 5,32% en marzo 2024 según Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024), resultados que evidencian un crecimiento positivo en los últimos años de restaurantes, servicio de bebidas y otras actividades relacionadas a las comidas. Somos testigos del crecimiento de los negocios de restaurantes durante estos últimos años, impulsado desde la adecuada gestión, imagen e innovación en sus platos. El presente trabajo de investigación si bien tiene los objetivos establecidos enfocados en medir la relación de las variables de estudio, también se propone realizar investigación a un sector tan importante para el Perú como es la conformada por los restaurantes, fomentando su evolución con el propósito de ser reconocidos a nivel mundial como el país de excelencia gastronómica.

En la actualidad, existen múltiples herramientas que permiten implementar estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio de la marca, logrando la satisfacción de los consumidores y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores. Velarde (2017)

La calidad del servicio en las actividades de Restaurantes y afines es de vital importancia para el logro de sus objetivos y continuidad de sus operaciones. Si bien se distinguen por la experiencia que hacen vivir a cada uno de sus comensales, gran parte de esta experiencia es por la calidad de atención que reciben por parte del personal, la rapidez del servicio, la presentación y entrega. Para que los Restaurantes logren calidad en sus servicios, deberán satisfacer las necesidades y superar las expectativas de sus clientes, quienes evalúan el servicio recibido para poder valorar y calificar la atención del Restaurante, la opinión de cada cliente es valiosa debido a que tiene efecto multiplicador con todo su entorno que incluyen familia, amigos y demás. Además, no hay mejor estrategia de marketing para los restaurantes que las opiniones de sus comensales, las cuales de ser positivas aseguran las próximas visitas de ellos mismos y lo más probable, acompañados de nuevos clientes. De ser negativa la opinión es poco probable recibir una próxima visita del cliente además de que la persona comentara la mala experiencia vivida con su entorno, quienes definitivamente, se verán influenciados por dicha opinión.

En base al contexto desarrollado, la presente tesis tiene como título: “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024” y tiene como propósito establecer de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

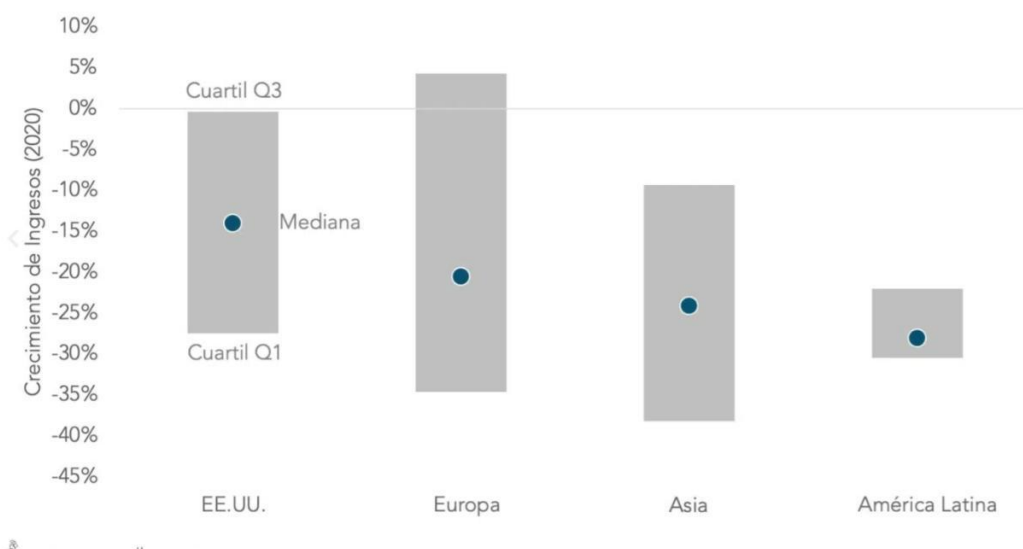
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional, según Allen (2021) la industria de los restaurantes durante los últimos años, ha sufrido fuertes consecuencias de la pandemia del COVID-19. Actualmente, se encuentra recuperándose lentamente a nivel mundial, sin embargo, en algunos países como Estados Unidos, los dueños de los restaurantes ejercen más presión para descubrir nuevas formas de crecer sus ventas optimizando operaciones. Si bien esta problemática es compartida por los demás dueños de restaurantes en todo el mundo, se requieren implementar estrategias eficientes para la recuperación y crecimiento de sus negocios. Bajo este contexto se resalta la importancia del desarrollo de investigaciones relacionadas al rubro restaurantes, que representa un sector de mucha importancia para los países a nivel mundial.

Actualmente, las tendencias de calidad de servicio en restaurantes de diferentes países se centran en mejorar sus sitios web y aplicaciones en línea, incentivando la fidelización, incrementando la atención por entrega a domicilio y fortaleciendo su presencia digital. La industria global de restaurantes verá intensificarse la mayoría de las tendencias el presente año 2024, dentro de las cuales son: los consumidores y las marcas reconocerán la importancia de la fidelización y la personalización, los restaurantes buscarán ampliar su alcance a través de canales digitales, las inversiones en tecnología agilizarán las operaciones y mejorarán la experiencia de los empleados; por último, la inversión en sostenibilidad conducirán al creciente deseo por parte de los consumidores de tener un impacto positivo en el mundo.

Figura 1

La industria de restaurantes en mercados internacionales



Fuente: Aaron Allen & Associates

En América Latina, según Allen (2021) las estadísticas de la industria de restaurantes afirman que: La industria de restaurantes en América Latina representa casi \$250 miles de millones de dólares y Brasil tiene el gasto per cápita en restaurantes más alto de la región (casi \$700 dólares por año), seguido por Argentina y México

A nivel nacional, la diversidad de la gastronomía peruana representa un papel importante en el desarrollo sostenible del turismo en nuestro país, motivo por el cual el país recibe a diversos viajeros que vienen a conocer su historia, cultura y exquisita gastronomía. En las últimas décadas el Perú ha desarrollado la culinaria convirtiéndose pieza fundamental para el desarrollo del turismo y reconociendo al país por su gastronomía. La legitimidad de la comida peruana radica en la diversidad de ingredientes que producen nuestras tierras, como, por ejemplo, la quinua, ají amarillo, papas nativas, etc. La cocina peruana integra la identidad global y la capital del Perú se ha convertido en un destino turístico importante reconocido en todo el mundo.

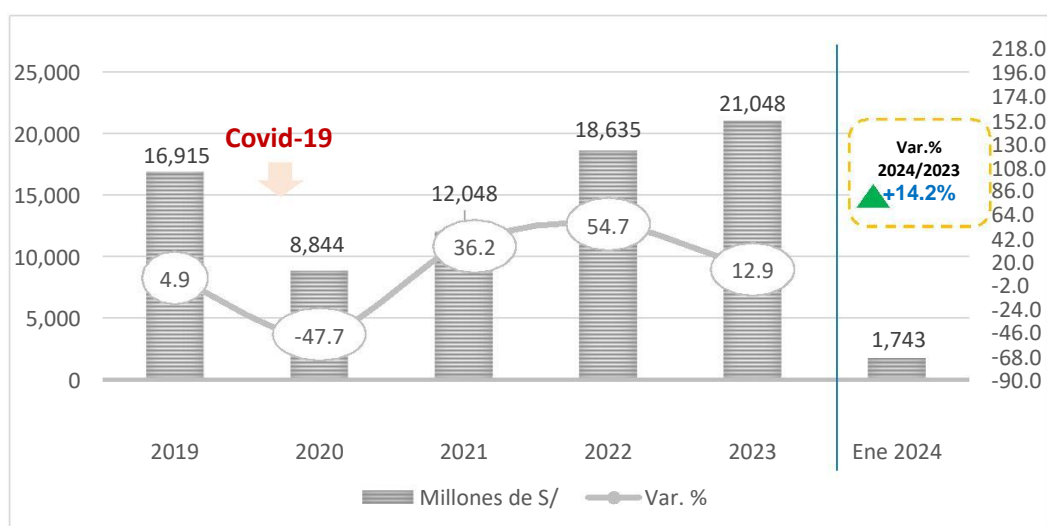
García Uribe (2021), la labor de los Restaurantes se complementa con el turismo, promoviendo la gastronomía peruana. En el periodo que inicia la pandemia, fue el peor momento para los dueños y quienes conformaban un restaurante, debido a que afectó el empleo de millones de personas, situación que involucró a otros rubros más como las industrias, textiles, etc. En el 2024, la situación ha ido mejorando en base al crecimiento

del nivel de ventas desde el 2021 hasta la actualidad. Los restaurantes de Lima tuvieron menor impacto en comparación a los restaurantes de provincia debido a que el proceso de vacunación demoró un poco más. Cabe resaltar, que el gobierno desarrolló beneficios para la reactivación económica de las empresas, lo que permitió que muchas hayan podido resurgir gracias a la inyección del capital de trabajo por parte de las instituciones financieras.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en los últimos años ha habido un aumento en el sector gastronómico del Perú, con la aparición de empresas de comida rápida, heladerías, bares, restaurantes, chefs y servicios de alimentos y bebidas para empresas concesionarias y servicios de bebidas.

Figura 2

Estimación de las Ventas totales de los Restaurantes, 2019-2024.



Nota: (*) Cifras enero 2024 estimada

Fuente: SUNAT, INEI

Elaboración: PRODUCE-OGEIEE-OEE

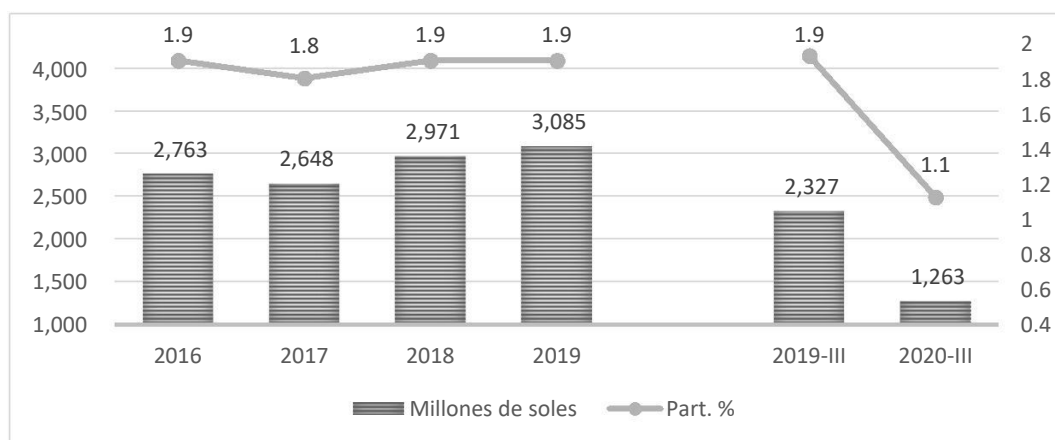
Según un análisis sectorial que mide el desempeño e importancia del sector Restaurantes y afines en la economía nacional peruana, periodo 2019 a 2024, se afirma en base a los estudios realizados que los ingresos o ventas de los restaurantes incrementaron a 16 mil 915 millones, resultado que evidencia un crecimiento de 4.9% respecto al ejercicio 2023. Cabe resaltar que, en el año 2020, los ingresos o ventas de restaurantes habían disminuido en 47.7% debido a la pandemia del COVID 19. En el año 2022, los ingresos o

ventas de restaurantes registraron un incremento de 54.7% en comparación al periodo 2021. Además, en el año 2023 los ingresos o ventas incrementaron en 12.9%. Finalmente, en enero del 2024, los ingresos o ventas de los restaurantes tuvieron un crecimiento (+14.2%) debido a la recuperación de la demanda. Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos (2024)

Por tanto, podemos afirmar que pese a difícil situación que dejó la pandemia por el COVID 19, el sector de restaurantes ha tenido una importante evolución y crecimiento, de manera que han desarrollado estrategias para poder seguir generando ventas y recuperarse de la difícil situación, hecho que es muy beneficioso para nuestro país por la importancia que representa en el contexto nacional e internacional, favoreciendo al Perú debido a que promueve la gastronomía peruana, que hoy en día, es una característica principal que influye en la elección de los visitantes para conocer nuevas culturas.

Figura 3

Restaurantes y afines: Gasto total de los hogares, 2016-2020 (Valor y participación).



Nota: (*) Estimado

Fuente: ENAHO

Elaboración: PRODUCE (OEE)

Según la información presentada en la figura 2, podemos afirmar que del gasto total de los hogares en restaurantes y afines alcanzó los 3,085 millones de soles en 2019, lo que significa un incremento de 3.8%, de manera relacionada al ejercicio 2018. Para el 2023, se estima que aproximadamente 15.9 millones de personas consumieron en restaurantes o afines, representando un gasto total de 46.8%. Cabe resaltar, que la región de Tacna se

encuentra entre las regiones principales del gasto promedio por habitante anual en restaurantes y afines.

En base a la información, podemos resaltar la importancia del consumo en restaurantes y afines por parte de las familias en el Perú, debido a que es considerado un rubro importante por el cual están dispuestos a gastar considerable parte de los ingresos del hogar. Asimismo, podemos resaltar también que la información refleja la importante labor que realiza cada uno de los restaurantes peruanos por dar a conocer la gastronomía peruana a sus comensales, además del deber de administrar adecuadamente la empresa, debido a que, en su mayoría, representan fuentes de trabajo para muchas personas que conforman el nivel operativo del negocio, quienes desarrollan las estrategias y políticas implementadas por el nivel de alta dirección, para que las actividades y operaciones de la empresa se desarrollen de manera eficiente, generando beneficios propios y para el país en general.

Conociendo el contexto actual del rubro al que pertenecen los restaurantes, a nivel nacional, debemos resaltar la importancia de evaluar variables como la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, que se consideran como piezas clave debido a que permiten desempeñar un papel importante en la prestación de servicios y adquisición de productos en los negocios. Brindar un servicio consiste en realizar un conjunto de acciones con el propósito de atender los deseos de los consumidores sin obtener resultados físicos, por el contrario, se genera un acuerdo entre el vendedor y comprador. Silva et al. (2021)

En la región Tacna, según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2023), el número de locales y empresas de Restaurantes y afines representan el 1.6% de distribución porcentual a nivel nacional. En el análisis del problema nos centraremos en cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción laboral en el restaurante Muelle Sur en Tacna. Esta empresa realiza diversos estudios para evaluar el grado de satisfacción de sus clientes, y utiliza los servicios de Zedensk Benchmark, una compañía que ayuda a más de 50.000 empresas en todo el mundo a mejorar la satisfacción laboral en relación con la calidad del servicio.

La compañía Zedensk Benchmark ayuda a diversas empresas alrededor del mundo a analizar los diferentes factores que influyen en la satisfacción de sus clientes. En el caso particular de Muelle Sur, un restaurante que se especializa en la preparación de platos

criollos y orientales, incluyendo makis, rolls y langostinos empanizados, se utiliza la métrica CSAT (Customer Satisfaction Score), una escala de satisfacción del cliente que mide el grado de satisfacción de los clientes extensos en los productos que la empresa ofrece, en este caso los platillos de Muelle Sur.

Asimismo bajo tal oportunidad es que se centra la problemática de cómo un mercado tan dinámico como es el gastronómico, comercio y de servicios, más aún en una ciudad fronteriza en donde sus principales clientes están concentrados de ser de procedencia extranjera, no es ajena la situación en el restaurante Muelle Sur de la ciudad de Tacna, siendo que es de la preferencia de gran sector se ve en la problemática de poder medir y satisfacer las necesidades de las personas que visitan día a día el restaurante puesto que la alta competencia en el rubro amenaza en quitarle participación de mercado.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ▮ ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan en la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024?
- ▮ ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024?
- ▮ ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024?
- ▮ ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024?
- ▮ ¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Relevancia teórica

La investigación posee relevancia teórica debido a que busca demostrar la importancia de ofrecer un servicio de calidad como estrategia para que los restaurantes logren fidelizar a sus clientes y obtener buenos comentarios y referencias por parte de ellos, con el propósito de alcanzar sus objetivos y posicionar su marca en un mercado competitivo.

1.3.2. Relevancia práctica

Los resultados de la investigación contribuirán a brindar información respecto a la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, contribuyendo al análisis y correcta toma de decisiones por parte de la alta dirección que dirige la empresa. El aporte de la investigación a la sociedad tendría como beneficio obtener una experiencia y nuevos conocimientos referentes al tema de estudio.

1.3.3. Relevancia metodológica

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación; como revisión bibliográfica especializada en materia de calidad de servicio y satisfacción de los clientes con el apoyo de instrumentos de recolección de datos para la obtención de información.

1.3.4. Relevancia empresarial

Los resultados contribuirán a analizar la relación de la calidad del servicio que se ofrece a los clientes con la satisfacción de quienes acuden a comer, de manera que los resultados obtenidos sean precisos. Existen pruebas que indican que un enfoque exitoso en la calidad del servicio puede incrementar la satisfacción de los clientes, información que permite el desarrollo de una ventaja competitiva a las empresas que forman parte del rubro en el país.

1.3.5. Utilidad para la gestión internacional de restaurantes

El presente trabajo de investigación es relevante porque posee importancia para la gestión internacional del sector de restaurantes debido a que representa una fuente

de investigación que recopila el estudio de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Muelle Sur, considerando el contexto internacional, debido a que se realiza el análisis de tendencias y estrategias que fortalecerán la gestión de las empresas que forman parte del sector de Restaurantes. Esta investigación es importante porque servirá de ayuda para las empresas nacionales e internacionales que se interesan e indagan para mejorar la calidad de sus servicios.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- ▮ Identificar cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024.
- ▮ Demostrar cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024.
- ▮ Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024.
- ▮ Identificar cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024.
- ▮ Determinar cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Muelle Sur, región Tacna, año 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

- ▮ La relación entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024, es significativa.
- ▮ La relación entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024, es significativa.
- ▮ La relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa.
- ▮ La relación entre la seguridad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa.
- ▮ La relación entre la empatía con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacional

López (2018) en su investigación para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, titulada *“Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”*, la investigación tuvo como propósito establecer la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Se utilizó un enfoque mixto, debido a que se realizó una investigación cuantitativa a través de encuestas a los clientes y cualitativa a través de entrevistas al personal de la empresa. Se determinó realizar 65 encuestas que conformaron la muestra de estudio. Finalmente, la autora concluye que el servicio al cliente es de vital importancia para el desarrollo de actividades de las empresas, motivo por el cual resalta la necesidad de desarrollar una evaluación de calidad de servicio con el fin de realizar el control adecuado de las actividades de la empresa, previniendo errores. En base a los resultados obtenidos, la autora recomienda que los dueños del restaurante deberían invertir en capacitación al personal, tanto de la parte operativa como administrativa, evaluando los resultados obtenidos periódicamente. Además de las capacitaciones es primordial la motivación al personal a través de incentivos, con el propósito de mejorar el ambiente laboral y mejorar el rendimiento de los trabajadores.

Díaz (2015) presenta su investigación titulada: *“La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”*. La investigación tuvo como propósito investigar y analizar la Calidad del Servicio y la relación con la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, para lo cual se utilizaron bajo enfoques cualicuantitativo debido a que de esta manera se analizan los problemas establecidos como objeto de estudio, el tipo de investigación fue descriptiva debido a que se realizó el análisis de la descripción de la realidad, el

principal método de recopilación de información fue la encuesta. Finalmente, el autor concluye que los clientes, objetos de estudio, exigen calidad y precios justos además de una adecuada atención al cliente, motivo por el cual se afirmó que se encuentran medianamente satisfechos con el stock de productos para su entrega oportuna. En base a los resultados, el autor recomienda a los miembros de la gerencia establecer mejoras en sus procesos de atención al cliente, además de analizar las políticas para establecer los precios justos a sus productos y finalmente evaluar la calidad de los mismos. En suma importancia, se sugiere en base a la investigación, no descuidar la capacitación al personal debido a que es indispensable para mejorar la calidad del servicio brindado.

Batista (2014) presenta la investigación titulada: *“Mejora de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en el restaurante Italiano Venecia del Hotel Playa Costa Verde”*. La investigación tuvo como propósito fomentar acciones para la mejora de la calidad en el restaurante. Se utilizaron métodos y técnicas como entrevistas, encuestas y revisión de documentos. En base a la investigación realizada por el autor se descubren diversas problemáticas en la gestión de la calidad en el restaurante relacionadas al suministro de mercaderías, el equipamiento y adquisición de insumos necesarios. En base a los resultados de la investigación, el autor recomienda como estrategia para mejorar la calidad del servicio la aplicación del rediseño en el menú que ofrece el restaurante, agregando un menú para niños y para clientes vegetarianos. Además, se recomendó la capacitación a todo el personal en servicio al cliente lo que contribuye a incrementar las competencias en cocina italiana y mejorar la calidad de la atención, lo cual permitirá tener más clientes satisfechos no sólo con la comida que ofrece el restaurante, sino también con la excelente atención por parte de sus trabajadores.

2.1.2. Nacional

Gonzales y Huanca (2020) en su investigación para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing, en la Universidad Tecnológica del Perú, titulada *“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”*, la investigación tuvo como propósito establecer la relación existente entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. La investigación desarrolla una

metodología de tipo cuantitativo de diseño no experimental y de corte transversal debido a que analiza la relación de ambas variables. La muestra objeto de estudio estuvo compuesta por 384 clientes del restaurante. Como resultado a la investigación realizada, los autores concluyen que la calidad de servicio está directamente relacionada con la satisfacción de los consumidores resultado de la estadística aplicada, que obtuvo una correlación positiva moderada debido a que una parte considerable de clientes manifestaron no sentirse satisfechos con la atención por parte del personal del restaurante. En base a los resultados obtenidos, los autores recomiendan a la alta dirección establecer estrategias de mejora en la calidad del servicio ofrecido por parte de los trabajadores con el objetivo de que los clientes se sientan satisfechos con el servicio a través de la atención adecuada y oportuna.

Ballón (2016) en su trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración y Finanzas, en la Universidad ESAN, titulado: *“Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”*, la investigación tuvo como propósito realizar el análisis de las variables de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. La metodología desarrollada fue de diseño no experimental al no existir manipulación de las variables, el tipo de investigación fue explicativa y enfoque cuantitativo. La muestra está compuesta por 431 turistas que fueron encuestados. Finalmente, el autor concluye que la variable “empatía” obtuvo mayor influencia en la satisfacción al cliente, seguido de “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. En base a los resultados obtenidos, el autor recomienda que se realicen mejoras en los servicios ofrecidos por el hotel de modo que el cliente quede satisfecho. Además, resalta la importancia en la evaluación de actitudes y aptitudes en la contratación al personal, considerando la vocación de servicio como condición fundamental para contratar al personal requerido, debido a que los servicios principales que ofrecen los hoteles involucran la eficiencia en el desarrollo de sus funciones.

2.1.3. Local

Larico (2023) en su trabajo de investigación para optar por el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, titulado: *“La calidad del servicio y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea*

Tacna en el periodo 2021”, la investigación tuvo como propósito establecer la relación de la calidad de servicio y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021. La metodología desarrollada fue de tipo básico o puro, de diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional. La muestra de estudio estuvo compuesta por 384 clientes. Finalmente, el autor concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el valor de la marca debido a que el valor de significancia calculado menor de 0.05, existiendo relación directa entre ambas variables de manera que en la medida de que la calidad del servicio mejora, el valor de marca se ve favorecido. En base al análisis de los resultados, el autor recomienda que Plaza Vea evalúe su calidad del servicio en base al modelo SERVQUAL. Además, implementar un buzón de sugerencias online que les permita crear lazos de confianza con sus clientes. Cabe resaltar que la empresa debería fortalecer la calidad de la atención al público a través de la inversión en capacitaciones al personal, debido a que mediante un buen servicio al cliente ofrecido se fortalecerá el valor de su marca.

Pérez (2019) en su trabajo de investigación para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna, titulado: *“La calidad del producto y su influencia en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. Periodo 2018”*, la investigación tuvo como propósito establecer la influencia de la calidad del producto en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. La metodología desarrollada fue de tipo cuantitativa, de diseño no experimental, transversal y de nivel explicativo. La muestra está compuesta por 385 clientes. Finalmente, el autor concluye que la calidad del producto tiene influencia en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A. en un 71.61%. En base a los resultados obtenidos, el autor recomienda que se la alta dirección realice un estudio de mercado que le permita conocer las características de los consumidores en la ciudad de Tacna, con el propósito de desarrollar e implementar estrategias dirigidas a atender y satisfacer las expectativas de los clientes, con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores. Además, el autor sugiere que el gerente fomente el desarrollo de ideas innovadoras de la marca, a través de sus productos en relación a involucrarse en el fomento de la cultura y patriotismo, considerando que son características que resaltan en la ciudad de Tacna.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Fundamentación teórica de la variable 1: Calidad de Servicio

La calidad del servicio, durante muchos años, ha sido objeto de estudio por diversos investigadores. Debido a su presencia en todas las empresas que comercializan bienes o prestan servicios en los mercados, sigue siendo un fenómeno de estudio actual en la actualidad. A medida que se ha incrementado su importancia con el pasar de los años, la calidad del servicio se considera una estrategia clave que permite a las empresas atender las necesidades y expectativas de sus clientes, lo que a su vez conduce a resultados positivos como la fidelización y satisfacción del cliente. En el mediano plazo, también permite a las empresas lograr el posicionamiento en el mercado y sobresalir frente a sus competidores.

A continuación, se realizará una investigación de la literatura sobre la definición de la calidad de servicio, modelos, medidas e indicadores que permitan su medición.

2.2.1.1. Conceptualización de la calidad del servicio

Según Prieto y Tapia (2018) el servicio se ve afectado por diferentes componentes que son proporcionados por el consumidor, y aunque los clientes suelen estar contentos con el producto ofrecido por las empresas de servicio, a menudo no están contentos con la atención que reciben. El autor argumenta que la calidad del servicio no se enfoca adecuadamente, y que no es algo medible ni palpable, sino más bien resulta a favor de la empresa. Además, se afirma que no está relacionada con el precio, sino que es el resultado final del servicio. Debido a que el servicio es intangible y perecedero, las empresas deben trabajar en un triángulo de servicio estratégico, sistemático y centrado en los trabajadores que atienden el servicio, capacitándolos con diferentes estrategias.

Por un lado, Motto y Fernández (2014) la importancia de la calidad del servicio en el procedimiento de venta y en la relevancia del personal de servicio, quienes interactúan directamente con los clientes y deben poseer habilidades y conocimientos para asegurar una buena atención. Por otro lado, otro investigador indica que la calidad del servicio es crucial en todo el proceso que involucra la necesidad del cliente hasta su completa satisfacción.

Según Giese et al. (2021) sugiere que la calidad del servicio comprende la atención brindada por personas a los clientes, y que es importante entender las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas. Se enfatiza en la importancia de tener un enfoque claro y una organización racional para garantizar la satisfacción de los consumidores de manera general. El autor afirma que la calidad del servicio implica la forma en que la organización y los colaboradores interactúan, lo que incluye la amabilidad entre colegas y en general.

Según Zeithaml et al. (1993), la calidad de servicio se define como la comparación de las expectativas y percepciones de los consumidores, lo que permite lograr que las empresas destaquen en el mercado en comparación con sus competidores. (Porter, 1985) también señala que ofrecer un alto nivel de calidad de servicio es considerada una estrategia vital para el éxito y la supervivencia de una organización, debido a que permite obtener ventajas y diferenciarse de la competencia.

Además, Vera y Trujillo (2009) en su investigación afirman que la calidad del servicio es sumamente importante para lograr la lealtad de los consumidores hacia una marca. Sus atributos tienen una influencia positiva en estadísticas como por ejemplo el deseo de compra, la facilidad para cambio de marca, la predisposición a estar dispuesto a pagar más por una marca en particular y la repetición de compra. El investigador Mendoza destaca que el atributo más importante para la posición a largo plazo de una empresa es la preferencia de los clientes sobre el producto o servicio que recibe, y señala que la calidad del servicio es un requisito fundamental para diferenciarse y competir a nivel mundial y que su impacto en los resultados empresariales es muy positivo tanto en el corto como en el largo plazo.

Este texto indica que, la definición más relevante de la variable objeto de estudio, es la propuesta por Vargas y Aldana (2014). Esta definición sostiene que la calidad de servicio es la conformidad del servicio ofrecido por cumplir las expectativas del cliente, y que se busca alcanzar la excelencia a través de las actividades e interacciones necesarias para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

De acuerdo con las definiciones conceptuales recopiladas previamente, se considera que la calidad de servicio es una estrategia fundamental para que la empresa se diferencie de la competencia al ofrecer a los consumidores un valor añadido que supere sus expectativas, satisfaciendo así sus necesidades y deseos, creando un nexo con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores que con el tiempo generan valor a la marca. Por lo tanto, ahora que se comprende mejor podemos reconocer la importancia de sus componentes o dimensiones para poder medir la variable y obtener resultados que expliquen su comportamiento de acuerdo con lo planteado en el estudio actual.

2.2.1.2. Modelos de medición de la calidad del servicio

La evaluación de la calidad del servicio ofrecido a los clientes es vista como una de las variables más críticas en la gestión empresarial para lograr resultados óptimos. La calidad del servicio es fundamental para garantizar que el proceso de compra del cliente sea exitoso, lo que a su vez contribuya a posicionar la marca de la empresa como la primera opción en la mente del consumidor. Al satisfacer las necesidades incluso y expectativas del cliente, e superarlas, se puede generar una mayor satisfacción y fidelidad hacia la marca de la empresa.

Por eso, cada organización debería seleccionar el método de medición más adecuado para lograr resultados óptimos, con el fin de mejorar en ciertos criterios y ser más competitivos en un mercado cada vez más desarrollado. Dentro de los principales métodos tenemos los siguientes:

- Modelo SERVQUAL

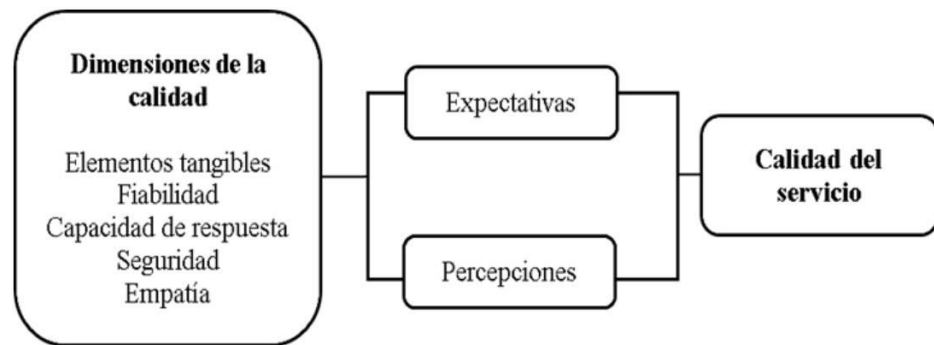
Se ha observado que el modelo SERVQUAL desarrollado por los profesores Zeithaml et al. (1985), ha sido el más aceptado por las empresas y en la literatura especializada debido a que permite medir la calidad de servicio, basándose en indicadores subjetivos y ha sido respaldado por estudios cuantitativos y cualitativos realizados por estos profesores.

El modelo SERVQUAL proporciona una información detallada acerca de los criterios de los clientes con respecto a los diversos servicios ofrecidos por las empresas, así como información que contribuye a la mejora

de los diferentes aspectos y las opiniones de los empleados sobre las expectativas y percepciones de los clientes. Para llevar a cabo la medición de la calidad del servicio, este modelo utiliza cinco dimensiones que permiten evaluar separadamente las expectativas y percepciones del cliente, tal como se muestra en la figura siguiente.

Figura 4

Dimensiones de la calidad de servicio, elaboración en base a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).



Después de aplicar los instrumentos de medición, se pueden calcular las percepciones (P_j) restándoles las expectativas (E_j) para cada componente.

$$P_j - E_j =$$

De la ecuación anterior, se puede obtener tres resultados de distinto panorama como:

- Si las expectativas de los clientes son mayores que sus percepciones, la calidad del servicio se considerará baja.
- Si las expectativas son menores que las percepciones, la calidad del servicio se considerará alta.
- Si las expectativas y las percepciones son iguales, entonces la calidad del servicio se considerará moderada.

- Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (1992) criticaron el modelo SERVQUAL y propusieron el modelo SERVPERF como una opción enfocada en las percepciones de los consumidores sobre el desempeño del servicio, sin tomar en cuenta las expectativas en el proceso de evaluación. Este nuevo modelo utiliza una escala de similitud similar a la del modelo anterior, pero con una simplificación del proceso de medición, utilizando solo 22 elementos tomados del SERVQUAL.

Debido a ello, el modelo SERVPERF integra más las teóricas sobre las actitudes y satisfacción, por lo que la medición de la calidad de servicio se realiza de la siguiente forma:

$$Q_i = \sum_{j=1}^K W_j P_{ij}$$

Donde:

Q_i = calidad percibida global del elemento i

K = número de atributos

P_{ij} = percepción del resultado del estímulo i en relación con el atributo j

W_j = importancia del atributo j en la calidad percibida

A medida que aumenta la suma de las percepciones, se considera que la calidad del servicio es mejor.

- Modelo de Desempeño Evaluado

Teas (1993) desarrolló dos modelos de calidad de servicio como una mejora a la medición anterior. El primer modelo es conocido como Desempeño Evaluado (EP), el cual evalúa la calidad del servicio a través de la congruencia entre el producto y las características ideales para el consumidor. Para esto, Teas (1993) propone una fórmula que se utiliza para la evaluación del modelo:

$$Q_i = -1 \left| \sum_{j=1}^m W_{ij} |P_{ij} - I_j| \right|$$

Donde:

Q_i = calidad percibida del elemento i

W_j = importancia del atributo j determinante de la calidad percibida

P_{ij} = cantidad percibida del atributo j por el elemento i

I_j = Cantidad ideal del atributo j como se conceptúa en los modelos de actitud de punto ideal

m = número de atributos

Por tanto, la calidad de servicio será mejor mientras mayor sean los resultados obtenidos en la calidad percibida.

- Modelo de calidad del servicio de Grönroos

Grönroos (1984) propone en el año 1984 un modelo que incorpora la calidad del servicio en base a tres componentes:

- La calidad técnica: se refiere al “qué”, es decir, interpreta el servicio recibido por los consumidores como consecuencia de la adquisición de la compra, donde se especifica que este componente tiene carácter objetivo.
- La calidad funcional: se refiere al “cómo”, es decir, interpreta cómo el consumidor adquiere y experimenta el servicio que ha comprado, vinculando con la manera en la cual se ha prestado el servicio a los clientes por el personal encargado en brindarlo.
- La imagen corporativa: se refiere al resultado de la percepción que tiene el consumidor ante la empresa por medio del servicio experimentado.

- Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin

Brady y Joseph (2001) propusieron un modelo que permite evaluar la calidad del servicio basado en la percepción de los consumidores. Este modelo mide el rendimiento del servicio en diferentes niveles y combina los resultados para llegar a una medida general de la calidad del servicio. Según su estudio, la calidad del servicio consta de tres niveles jerárquicos, donde la percepción se construye a partir de dimensiones y subdimensiones.

Figura 5

Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Conin.



No obstante, algunas críticas señalan que este modelo no aborda de manera adecuada ciertas contradicciones conceptuales importantes en relación a su naturaleza multidimensional.

- Efectos de la calidad en el servicio

Es indispensable para que una organización tenga éxito al satisfacer a sus clientes y ser competitivos. La calidad del servicio puede tener un

impacto importante en el comportamiento futuro de los clientes, lo que se traduce en satisfacción, lealtad, imagen y rentabilidad.

Hay muchas evidencias que fundamentan la idea de que la lealtad del cliente está fuertemente influenciada por la calidad del servicio que recibe. Entonces, se puede suponer que la calidad es el primer avance para fomentar la lealtad del cliente. Es importante destacar que, para lograr un alto nivel de calidad en la prestación de servicios, es fundamental igualar o superar las expectativas de los consumidores antes de que reciban el servicio.

Según lo mencionado por Pino (2001), el servicio principal es establecer una cultura organizacional que involucre a todos los miembros de la empresa, desde el gerente hasta el personal. Es necesario que todos se comprometan personalmente y se comuniquen constantemente para ofrecer un excelente servicio o producto.

Los autores coinciden en que es importante prestar atención al cliente, anticiparse a posibles situaciones futuras, actuar como si ya se hubiera logrado una satisfacción plena por parte de los consumidores y asegurarse de ello durante la prestación del servicio. Es necesario reconocer las necesidades del cliente y observar cuidadosamente su presencia, demostrar un gran contacto visual, dar la bienvenida y el apoyo necesario para aclarar cualquier situación que pueda presentarse. También puede lograr una buena relación con los clientes al actuar de manera sencilla, por ejemplo, preguntando cómo se siente, cómo fue su experiencia y cómo se sintió durante el proceso de adquirir el servicio. Es importante aclarar cualquier situación y despedirse amablemente. Estos puntos clave ayudan a comprender mejor los afectos del cliente y ser comprometidos en todos los aspectos posibles de manera básica y ordenada, que forma parte de la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. La calidad del servicio es fundamental para atender al cliente y satisfacer sus necesidades y expectativas, lo que implica conocer bien al cliente y aclarar cada situación que se presenta.

2.2.1.3. Internacionalización de servicios gastronómicos

Durante el proceso de internacionalización, cada país debe establecer buenas relaciones comerciales en los mercados externos para que las empresas puedan obtener una perspectiva amplia para ofrecer sus productos, por lo tanto, la internacionalización es una herramienta para que las empresas accedan a nuevos mercados y superen barreras culturales y fronterizas; a mediano y largo plazo, los beneficios para las empresas que prestan servicios a nivel internacional son visibles porque los servicios se ajustan a los gustos de los consumidores. López et al. (2021)

Una de las decisiones más importantes que debe tomar una empresa al empezar a expandirse es el modo de entrada elegido. Varios factores influyen en la elección del modo, como las características de la entrada de una empresa a un país, características del producto o servicio y entorno externo y aspectos comportamentales de la empresa. Santos et al. (2012)

En el sector gastronómico, el principal motivo de internacionalización de los restaurantes es la búsqueda de nuevos mercados siguiendo un enfoque de paradigma ecléctico, lo que sugiere que uno de los motivos de la internacionalización es la búsqueda de nuevos mercados. La literatura muestra que principalmente las características de producción y consumo simultáneos de algunos servicios (incluidos los servicios de catering) y el modelo de compromiso escalonado en la elección del modo de entrada no son adecuados para el análisis de las empresas de servicios. Una característica de la expansión internacional de los restaurantes es que son parte de un destino turístico, relevante tanto para los consumidores locales como para los que pasan por allí. Sin embargo, los retos de internacionalizar un restaurante son diversos: la perseverancia, la visión empresarial, la innovación y otros factores de iniciativa empresarial pueden ser decisivos. Santos et al. (2012)

2.2.1.4. Influencia de la cultura organizacional en las expectativas de calidad de servicio.

Según Arévalo (2019) basándose en los resultados de su investigación, confirmó la influencia positiva de la cultura organizacional en la calidad de servicio. Estos resultados se relacionan con la Teoría de las Relaciones Humanas, en donde

los individuos están motivados fundamentalmente por la necesidad de ser reconocidos, mediante una comunicación adecuada, razón por la cual, a lo largo de las pruebas y entrevistas, los empleados sintieron que alguien les prestaba atención y los consideraba como clientes importantes mejorando sus niveles de productividad para que tengan mayor entusiasmo y produzcan más resultados. Asimismo, el autor recomienda a los directivos de las empresas fomentar y establecer un mecanismo para potenciar el reconocimiento de los colaboradores a través del reconocimiento y felicitarlos por sus logros a través de correos electrónicos de la empresa o redes sociales, entregar premios o realizar sorteos entre los colaboradores, para que su motivación y desempeño sean permanentes en la organización.

2.2.1.5. Estándares Internacionales de Calidad en Restaurantes

Todos los elementos que conforman un restaurante deben evaluarse y verificarse según estándares de calidad adecuados para brindar a los clientes una sensación de seguridad y una experiencia que supere las expectativas. Moreno (2012)

Existe una directriz importante para evaluar estándares internacionales que es ampliamente reconocida internacionalmente: La Guía Michelin.

La Guía Michelin es la guía de restaurantes y hoteles más famosa del mundo, elaborada por la empresa francesa de neumáticos Michelin. Opera en 40 destinos diferentes en Europa, América y Asia, y a nivel gastronómico se caracteriza por su apuesta por los restaurantes con estrella Michelin. The MICHELIN group (2024)

Las estrellas Michelin son un honor otorgado a restaurantes y hoteles que reconocen la altísima calidad de su comida y servicio. El método para conseguir una "estrella" es considerado uno de los más rigurosos y secretos. Un año antes de que se concedan las estrellas, un inspector visita en secreto restaurantes y hoteles de prestigio. Su finalidad es comprobar el trato y servicio recibido por los clientes habituales. La selección de las estrellas Michelin es puramente subjetiva, pero la selección la realizan personas muy profesionales que, además, tienen muchos requisitos para la credibilidad de sus opiniones. Las "estrellas Michelin" también son juzgadas y no pueden engañar al público que cree en ellas. Para la primera

"estrella", los inspectores nacionales realizaron cuatro visitas. Para la segunda se realizan diez visitas de inspectores nacionales y franceses. La tercera se logra tras una visita muy detallada de inspectores internacionales.

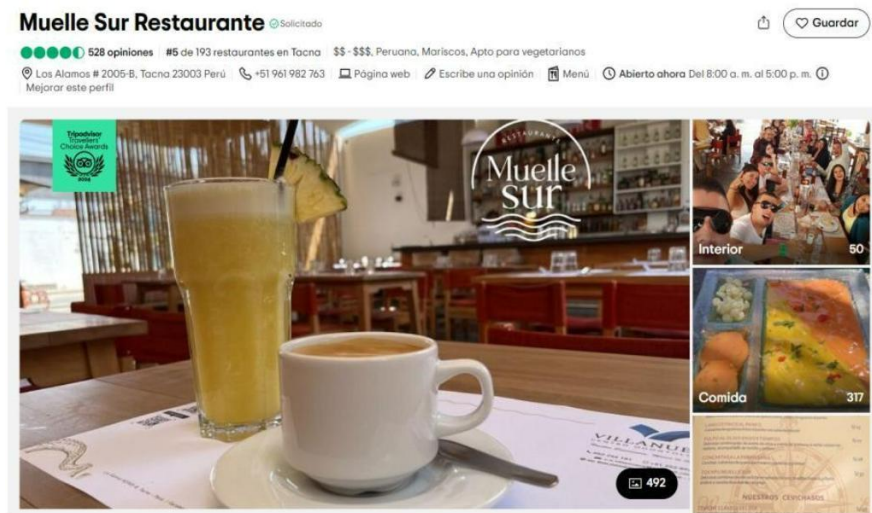
Además, cabe señalar la importancia de la plataforma más famosa a nivel mundial que posee influencia como gestor de las opiniones: TripAdvisor.

Según Nivel de Calidad (2017) la posición de cada restaurante o alojamiento en Tripadvisor viene determinada por una serie de algoritmos que crean el ranking. Este conjunto de variables permite presentar una lista de recomendaciones confiables basadas en:

- La calidad se representa mediante un sistema de puntuación ilustrado mediante burbujas. Un restaurante que tiene 4 y 5 burbujas se considera por encima de aquellos que tienen menos burbujas como puntuación.
- La cantidad, destacamos la importancia del número total de valoraciones al que hemos hecho referencia anteriormente. La mejora del algoritmo aborda esta doble relación entre el aumento del número de valoraciones y la puntuación del establecimiento desde una perspectiva estadística. Por ello, a más opiniones o comentarios del establecimiento que sirven para informar a los viajeros, genera mayor puntuación.
- Antigüedad de las reseñas, el tiempo de las reseñas hace que una valoración reciente tenga más valor que una anterior. TripAdvisor reconoce que, aunque una empresa turística haya prestado un servicio excelente en el pasado, esto no garantiza la misma calidad en el presente.

Figura 6

Muelle Sur en Tripadvisor



Muelle Sur Restaurante en Tripadvisor cuenta con 528 opiniones de sus comensales, calificándose con 4.5 burbujas debido a que en su mayoría lo califica como un servicio Excelente. Destaca por el tipo de comida, especializado en comida peruana y mariscos apto para vegetarianos, opciones que ofrece para el almuerzo y cuenta con un horario de atención hasta la tarde.

2.2.1.6. Bases teóricas de las dimensiones de la variable 1

- Elementos tangibles

Los elementos tangibles se definen como aquellos que pueden tocarse o sentirse, es decir se pueden percibir de manera precisa. Real Academia Española (2024)

Los expertos utilizan el término "elementos tangibles" para hacer referencia a los aspectos físicos del servicio, como la apariencia de las instalaciones, equipos, el personal que interactúa directamente con los consumidores y los suministros que permiten la comunicación.

La "tangibilidad" nos permite medir la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales.

Definido como la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales, principalmente. Los clientes lo utilizarán para evaluar la calidad. También confirmaron que dentro de la empresa Cuando se trata de servicios, se debe desarrollar una estrategia para resaltar contenidos tangibles como: al seleccionar un equipo considere incorporar tecnología de punta, debe haber una amplia comunicación con todos los empleados a través de documentos internos, se debe fomentar una buena relación de la empresa y sus clientes, y la presencia física de los clientes en las instalaciones obliga a proponer soluciones diseñadas para satisfacerlos. Zeithaml et al. (2002)

Según Riveros (2007) afirma que los elementos tangibles incluyen la apariencia de las instalaciones, equipos empleados para brindar servicios, apariencia de los empleados y materiales de comunicación, en pocas palabras, percepciones de los clientes como evidencia física de los servicios.

Cabe resaltar la importancia del análisis de los elementos tangibles debido a que permiten implementar cambios estructurales en la manera de gestionar las dimensiones de la calidad de servicio, como son los elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio, la fiabilidad o habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa, la capacidad de

respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, la seguridad o conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar confianza y la empatía ofrecida a cada cliente. Matsumoto (2014)

Un ejemplo de la importancia de los elementos tangibles se puede evidenciar en el servicio prestado por parte de las instituciones educativas, debido a que las instituciones prestan servicios de enseñanza empleando materiales de educación como son los libros y recursos tecnológicos a través de computadoras, tablets, equipos y demás. Además, el servicio se presta en instalaciones que forman parte de la institución educativa y son necesarias como, por ejemplo: aulas, pasillos, baños, etc., y fundamentalmente, la enseñanza que es realizada por los docentes que representan los recursos humanos de la institución educativa. Este conjunto de recursos se requiere para poder prestar el servicio de educación a los estudiantes, es por ello que diversos centros educativos como son los colegios de educación primaria, secundaria, universidades, institutos, academias y demás, emplean sus recursos propios tangibles para prestar y ofrecer educación de calidad que los diferencie de la competencia. En análisis del ejemplo descrito anteriormente, podemos afirmar que a pesar de que la actividad principal de las instituciones educativas es ofrecer servicios de educación, que son intangibles debido a que no se pueden tocar o sentir, se requieren de elementos tangibles para desarrollar las actividades de las instituciones que es la educación, y dichos recursos (libros, equipos de cómputo, infraestructura, inmuebles, etc.) son de vital importancia porque en base a su desempeño se podrá evaluar la calidad del servicio brindado y los clientes podrán diferenciarlos de los demás que representen su competencia.

- Fiabilidad

Es definida como la capacidad de la organización para proporcionar los servicios comprometidos de manera exacta y segura a través de sus trabajadores.

Según Zeithaml et al. (2002) la fiabilidad es definida como una habilidad para realizar los servicios prometidos de manera formal y precisa. Esto significa prestar un servicio de manera adecuada desde el principio. Incluyéndose todos los elementos que permiten a los clientes poner a prueba las competencias y conocimientos profesionales de la organización.

Asimismo, se refiere a la capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera seria y confiable, es decir, el servicio se brinda bien desde el primer momento, asegurándose los clientes de que la empresa cumpla sus promesas desde el principio, realizando acciones como la precisión de la facturación, el servicio sea prestado dentro del periodo especificado, en términos establecidos, etc. Esta dimensión es una de las más consideradas por los usuarios, debido a que muestra como una de las dimensiones más determinantes en las percepciones sobre la calidad de los servicios que reciben. Calixto y Hernández (2017)

Evidenciamos la importancia de la fiabilidad mediante un ejemplo: un señor requiere de un anillo para comprometerse con su pareja, acude a la joyería más prestigiosa de la ciudad para ordenar la fabricación de un anillo personalizado con sus iniciales. La empresa anota la orden con las especificaciones del cliente, establecen la fecha de entrega y forma de pago. Al llegar el día importante, el señor acude a la joyería para recoger su pedido, sin embargo, el pedido no está listo. Una pieza fundamental y tan significativa para el compromiso que él iba a realizar. El señor guiado por la popularidad de la joyería confió en el trabajo que realizan, sin embargo, no esperó lo sucedido. Definitivamente el cliente se fue insatisfecho y enfadado por la falta de fiabilidad por parte de la empresa, además de comentarle lo sucedido a todo su entorno, que conllevara a que dicha información se replique en más personas, afectando la reputación de la empresa y credibilidad de la marca. No cumplir con los acuerdos de manera seria y formal conlleva a resultados muy negativos para la empresa, motivo por el cual la fiabilidad constituye uno de los factores más importantes para los clientes al momento de realizar una compra. Si un cliente tiene una mala experiencia de compra, una entrega fallida o servicio poco confiable genera

un fuerte impacto en su mente respecto a la percepción de la marca, recordándolo como un servicio de mala calidad, por lo cual es muy importante para las empresas desarrollar esta capacidad como pieza clave para el éxito.

- Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la capacidad de la organización para responder de manera oportuna y adecuada a las necesidades y deseos de los clientes a través del personal responsable, que debe estar dispuesto a ayudar. Zeithaml et al. (2002)

Según Zeithaml et al. (2002) la capacidad de respuesta se define como la sensibilidad de los miembros de la organización al tratar con los clientes o usuarios. Esta es la disponibilidad para ayudar a los clientes. Proporcionar servicio al cliente respondiendo con prontitud a sus solicitudes, ya sean preguntas, quejas, problemas u órdenes de servicio. Para las compañías de seguros, la sensibilidad en el trato al cliente juega un papel importante y clave para la toma de decisiones de quienes participan o desean participar en los planes ofrecidos.

Según el autor, Cantú (2011) vincula la capacidad de respuesta con la responsabilidad, enfatizando que está relacionada con la voluntad de cooperar con los clientes y brindar servicios oportunos. Esta dimensión enfatiza la atención a las solicitudes y la respuesta oportuna a las preguntas, quejas y problemas de los clientes.

Según Grande (2005) está relacionado con la personalidad y disposición de los empleados en ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido, oportuno y satisfactorio. En este sentido, los usuarios son cada vez más exigentes y quieren que los atiendan rápidamente sin tener que esperar. Para los clientes, esta dimensión se refleja a través del tiempo de espera de respuesta a su solicitud, así como la flexibilidad y capacidad de adaptar y personalizar el servicio a sus necesidades.

Los investigadores afirman que mantenerse conectados con los clientes en atención a sus necesidades es la clave del éxito a largo plazo. Esta dimensión es la voluntad y disposición de ayudar a los usuarios a brindar servicios rápidamente. Muchas veces, los clientes perciben la falta de actitud de servicio por parte del personal ya que carece de actitud de servicio debido a que los clientes no sienten la atención y disposición para escuchar y brindar soluciones a sus problemas de la forma más cómoda y oportuna.

La importancia de la adecuada capacidad de respuesta por parte de las empresas radica en que genera confianza y lealtad por parte de los clientes. Si los clientes se sienten escuchados y atendidos respecto a recibir alternativas de solución según las diversas situaciones que se les podrían presentar, es muy probable que desarrollen una percepción muy buena de la empresa y se fidelicen con la marca. Además, la adecuada capacidad de respuesta genera recomendaciones positivas de boca en boca afectando directamente el crecimiento de la empresa; motivo por el cual, de no contar con una adecuada capacidad de respuesta conlleva a tener clientes disgustados por la mala experiencia con la empresa y lo más probable es que comenten el acontecimiento negativo a más personas haciendo efecto multiplicador, lo que afecta directamente a la reputación de la marca y pone en peligro su posicionamiento en el mercado.

- Seguridad

Es definida como el conocimiento que poseen los trabajadores de la organización involucrados a las actividades relacionadas referente a la manera en cómo se realizará el servicio y sus características, la importancia de la seguridad radica en que por medio de ella se transmite confianza hacia los consumidores. Irurita y Villanueva (2012)

Según Calixto y Hernández (2017) el cliente lleva su problema a la empresa y se siente seguro de que estos problemas se aborden de la mejor manera posible. La seguridad involucrada credibilidad, integridad y honestidad. Esta dimensión podría incrementar su importancia en aquellos

servicios en los que los clientes se sienten implicados en un alto riesgo o se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados tales como servicios financieros, de seguros, medicina, contables y legales.

Algunas organizaciones, debido a la naturaleza de su negocio, deben busca generar confianza y lealtad entre las personas de contacto más importantes y clientes individuales. Esta idea está plasmada en el trabajo del personal en bancos debido a que coordinan todos los servicios financieros. Representa un temor y riesgo para los bancos, el hecho de que al entablar dichas relaciones personales con los clientes es muy probable que el cliente se fidelice tanto que, si el personal cambia de compañía, el cliente vaya con él. Calixto y Hernández (2017)

En algunos casos, los clientes utilizan elementos tangibles como medida para evaluar la dimensión de la seguridad, como, por ejemplo: el título profesional, reconocimientos, certificados, etc. Que al verlos permiten que los clientes generen confianza a la empresa lo que conduce a la seguridad necesaria para elegir a su proveedor de servicios profesionales, entre los demás. Dicho ejemplo podría ocurrir en profesionales contables y abogados. Por ejemplo: un restaurante requiere de un profesional contable para que pueda llevar la contabilidad de su negocio y formular estados financieros, para poder elegir al candidato idóneo evalúa el currículum vitae de los interesados en la oportunidad laboral, analizando información como el título profesional, certificados, reconocimientos y demás que permitan tener una percepción de la calidad del servicio que podrían aportar a la empresa en el desempeño laboral, por ello es importante los elementos tangibles para analizar la seguridad.

- Empatía

La empatía se refiere a que la empresa comprende la perspectiva del cliente y le brinda una atención personalizada para satisfacer sus necesidades.

Empatía es ver al cliente como un ser humano, por tanto, es definido como la atención esmerada y personalizada que una empresa brinda a sus

clientes. La esencia de la empatía radica en ser empáticos con los clientes por medio de un servicio personalizado fomentar el pensamiento de que son especiales para la empresa. Todas las personas les agrada el hecho de ser y sentirse importantes y comprendidos por las empresas que prestan servicios. Calixto y Hernández (2017)

Para Riveros (2007) la empatía es la capacidad de la organización para comprender los problemas de los clientes. Para realizarlo, se requiere un fuerte compromiso con los clientes, además de conocer las características y requerimientos especiales.

Para poder aplicar la empatía en la gestión de la calidad del servicio en un restaurante debemos asegurarnos de que las necesidades de los clientes sean satisfechas. Dicha información es muy importante para la alta dirección para la toma de decisiones, por lo cual es relevante la implementación de medios de evaluación del servicio recibido, por ejemplo: a través de Redes Sociales incentivar a que los clientes que hayan visitado el restaurante dejen una opinión en las redes contando su experiencia, algunas medidas para incentivar la participación de los clientes podrían ser mediante sorteos o descuentos en consumo. Aplicar dicha estrategia resulta en beneficio para el restaurante debido a que mientras más opiniones positivas de la calidad del servicio será de publicidad para que más personas se animen a visitar el restaurante. Además, dicha información contribuye a la toma de decisiones por parte de la alta dirección y permita la evaluación constante de su personal.

2.2.2. Fundamentación teórica de la variable 2: Satisfacción del consumidor

Según Lovelock y Gummesson (2004), afirman que la satisfacción es una condición psicológica que surge cuando se comparan las expectativas emocionales previas con los sentimientos experimentados durante el consumo. Es decir, la satisfacción es una evaluación subjetiva basada en la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real de consumo.

De acuerdo con Zárraga et al. (2018), en el pasado se estudiaba la satisfacción de los consumidores a través de estímulos. Sin embargo, actualmente se enfoca en la

percepción que tienen los clientes sobre la calidad y prestación del servicio, lo que lleva a que se sientan satisfechos con la atención recibida.

El autor Flores (2022) destaca la dificultad que representa medir el nivel de satisfacción del consumidor debido a la posibilidad de que su estado de ánimo cambie sea necesario. Por lo tanto, incluso si la satisfacción del consumidor parece mayor o menor, no se puede estar seguro de lo satisfecho que realmente está. Como resultado, es importante que las organizaciones se concentren en otorgar un servicio de calidad y mejorar constantemente para fomentar la recompra de los consumidores.

Este texto habla sobre un realizado por Kotler y Armstrong (2013), donde se afirma que el nivel de satisfacción del consumidor después de adquirir un producto o servicio es crucial. Antes de comprar, los consumidores tienen expectativas, y el objetivo de la organización es introducirse en la mente y el corazón del consumidor en función de lo que va a comprar. Según el estudio, existen tres beneficios para la organización al satisfacer al cliente: en primer lugar, el cliente satisfecho regresará para adquirir nuevamente el producto o servicio, lo que significa que la organización contará con la lealtad del cliente; en segundo lugar, el consumidor que está satisfecho hablará positivamente a su círculo de amistades y familiares, lo que puede generar nuevos clientes; y, por último, el cliente satisfecho será leal a la organización y dejará de lado a la competencia, el consumidor satisfecho es probable que pueda acercar positivamente el producto o servicio adquirido a su círculo de amistades y familia, lo que puede llevar a la empresa a conseguir nuevos clientes.

Este texto indica que la satisfacción siempre ha sido evaluada y que se han reconocido antecedentes negativos que mejoraron la calidad del servicio. Se han implementado planes de mejora para superar estos problemas y se ha evolucionado constantemente para satisfacer al cliente. Se enfatiza que la satisfacción del consumidor es crucial para la rentabilidad de una organización y ha sido un factor importante en el marketing desde sus inicios. Se hace referencia a un estudio que respalda esta idea. Rodríguez (2015) El autor también señala que la satisfacción del consumidor incluye la forma en que el personal trata a los clientes y cómo superan sus expectativas. Es importante tener en cuenta que los consumidores no pueden estar satisfechos con cualquier servicio que reciban, ya que pueden sentirse mal. La investigación también sugiere que la satisfacción está relacionada con el estado psicológico del consumidor,

ya que sus emociones están influenciadas por sus expectativas y sentimientos previos sobre la experiencia adquirida, ya sea positiva o negativa.

La satisfacción del consumidor es de suma importancia, ya que se considera la clave para las ganancias y el éxito financiero de una empresa, debido a las recomendaciones de boca en boca que se pueden generar. Según Reyes et al. (2009), el objetivo de la calidad siempre ha sido atender las necesidades de los clientes. Si el cliente queda satisfecho, es más probable que recomiende el servicio y, por lo tanto, se obtendrán más clientes y ganancias para la empresa.

Toda empresa busca satisfacer a sus clientes, pero es importante que implemente las estrategias adecuadas para lograrlo. Kotler y Armstrong (2013) destaca que la satisfacción del cliente es un área con muchas oportunidades de crecimiento y está relacionada con la calidad del servicio que se ofrece, lo que es fundamental para ganarse un lugar en la mente del consumidor.

En la actualidad, es fundamental que las empresas presten atención a las necesidades de los consumidores, estén al tanto de las tendencias del mercado y ofrezcan valor añadido para evitar que los clientes se vayan a la competencia. Es importante que los clientes estén satisfechos para que recomienden tu empresa, ya que un cliente satisfecho puede influir en otras tres personas, mientras que un cliente insatisfecho puede transmitir su experiencia negativa a una vez personas. Además, es más difícil recuperar a un cliente insatisfecho que atraer a uno nuevo.

2.2.2.1. Importancia de la variable satisfacción del cliente

Para las empresas grandes y pequeñas, la satisfacción del cliente en el punto de compra es cada vez más importante.

Poder satisfacer a los clientes significa poder crear un espacio en el corazón de los consumidores para que puedan desarrollar una preferencia por nuestros servicios. Es bueno para la empresa que los clientes queden satisfechos después de realizar una compra, por eso buscar esta satisfacción debe ser el objetivo de cualquier negocio. La satisfacción del cliente trae beneficios a la empresa tales como:

Los clientes que quedan satisfechos después de adquirir un producto o servicio volverán a comprar. Esto crea un vínculo con la empresa y se convierte en un consumidor leal, lo que resulta beneficioso para venderle el mismo y otros productos. Los clientes satisfechos tienen la responsabilidad de comunicar a otros usuarios la buena experiencia que tuvieron con la empresa, lo que supone una publicidad gratuita muy eficaz para la empresa.

Según Schneider y Bowen (1999) los clientes tienen tres tipos de necesidades:

- La seguridad: La necesidad de seguridad se refiere a la preocupación por evitar cualquier daño físico o económico. A menudo, las personas no son conscientes de si sus necesidades de seguridad están siendo satisfechas. Solo cuando algo o alguien amenaza su seguridad es cuando esta necesidad se vuelve evidente y puede provocar una reacción negativa.
- La justicia: Es esencial en las relaciones entre individuos y en la sociedad en general. Se establece un tipo de acuerdo implícito entre las personas y la sociedad para ser tratados con equidad. Normalmente, se valora la inversión que hace la empresa en brindar el servicio, pero se pasa por alto la inversión que hace el cliente en el mismo.
- La autoestima: Este texto habla sobre la necesidad de mantener y mejorar la propia imagen. Se sugiere que las empresas son más propensas a ofender a un cliente si no satisfacen sus necesidades de seguridad y justicia, en lugar de complacerlos. Por lo tanto, para las empresas de servicios, la oportunidad de complacer al cliente se logra al mantener o, incluso, mejorar los sentimientos de autoestima de las personas.

2.2.2.2. Estrategias Globales de Fidelización de Clientes en Restaurantes

La definición de fidelización de clientes es el resultado de una serie de procedimientos y actividades que logran vínculo emocional y fidelidad con los clientes. Requiere inversiones de múltiples factores como son económicos, temporales y del propio entorno. Barreto y Díaz (2024)

Es un privilegio contar con un grupo fiel de clientes que frecuentan un restaurante. Por lo tanto, es importante hacer de la fidelización del cliente un objetivo y encontrar formas de lograrlo.

Para fidelizar a un buen cliente hay que implementar diferentes mecanismos una vez esté satisfecho con la calidad de su servicio (comida y equipo humano). A continuación, mencionaremos las principales estrategias globales para la fidelización de clientes:

- Ofrecer un excelente servicio

Es importante tener en cuenta cada detalle en el servicio al cliente. Desde el ingreso, la bienvenida, la cortesía por parte de los meseros, la buena comida y atención definen la experiencia del consumidor. No hay mejor estrategia para fidelizar a un cliente que satisfacer sus necesidades.

- Crear un buen ambiente en el restaurante

El ambiente forma parte fundamental en la creación de experiencias de los clientes y será un motivo importante para asegurar sus próximas visitas.

- Redes Sociales

Las redes sociales es una herramienta de comunicación y ventas por excelencia. Mediante el uso de las redes sociales se pueden aplicar muchas estrategias para captar más público objetivo y fidelizar a los clientes. Se podrían realizar concursos, sorteos, cupones de descuento, vales de consumo entre otros incentivos para fomentar la fidelización de los clientes.

2.2.2.3. Bases teóricas de las dimensiones de la variable 2

- Eficiencia

El Diccionario de la Real Academia Española (2023) indica que la eficiencia es “virtud y facultad para lograr un efecto determinado”.

La eficiencia es el grado en que se cumplen los objetivos de un programa al menor costo posible. No lograr plenamente los objetivos y/o desperdiciar recursos o las inversiones hacen que las iniciativas sean ineficientes. Los profesionales involucrados en discusiones sobre políticas y programas a menudo escuchan ejemplos de iniciativas altamente efectivas que tuvieron poco impacto. Esta conceptualización se atribuye a una comprensión simplificada de la eficiencia o a una falta de especificación de los objetivos con los que se juzga la eficiencia y/o la eficacia. Mokate (2001)

La eficiencia es definida como la expresión que mide la capacidad o desempeño de un sistema o entidad económica para lograr objetivos específicos y minimizar el uso de recursos. Los criterios económicos revelan la capacidad de la administración para producir los máximos resultados con el mínimo de recursos, esfuerzo y tiempo, por tanto, es la mejor utilización de los recursos disponibles para obtener los resultados deseados. Rojas et al. (2017)

Se refiere a los recursos utilizados y a los resultados obtenidos. Es una habilidad o cualidad muy apreciada por las organizaciones porque en la práctica todo lo que hacen es alcanzar metas u objetivos con recursos limitados y situaciones complejas. La eficiencia y la productividad pueden verse como un sistema de medición del proceso-resultado que evalúa no sólo el resultado final sino también el proceso para alcanzar la meta. La medición desde una perspectiva financiera incluye medir las ganancias operativas, las ventas, los costos de producción, los gastos de ventas, las ganancias de contratación y otros indicadores para derivar el indicador central de desempeño, es decir, el valor económico agregado. Los argumentos que justifican la eficiencia del sector público pueden variar, pero el impacto de los servicios de salud en el crecimiento económico y el bienestar de las personas es crucial. Calvo et al. (2018)

- Eficacia

Es el grado en que se logran las metas y objetivos del plan, es decir, el grado de realización del plan. La eficacia implica centrar los esfuerzos de una entidad en actividades y procesos que realmente deben realizarse para cumplir con objetivos fijados. La eficacia es una comparación entre los resultados obtenidos y los resultados esperados. Normalmente, niveles más altos de cumplimiento requieren mayor esfuerzo y aplican mayor dificultad. Finalmente, quien es eficiente y eficaz se dice esencialmente que es efectivo. En el fondo, es por eso que todos queremos que nuestras empresas funcionen de manera eficiente. Todas las áreas de la organización deben tener objetivos para ellas. El trabajo en sí tiene un valor tremendo a la hora de fijar objetivos, establecer prioridades, asignar recursos, medir las capacidades e integrar esfuerzos. Mejía (2020)

Para poder desarrollar procesos eficaces en una organización, es importante que la alta dirección desarrolle un plan estableciendo toda la información necesaria para poder desarrollar las operaciones comerciales, una especie de manual de procedimientos, los cuales deben ser de conocimiento por todos los trabajadores miembros de la organización, con el objetivo de conocer e implementar eficazmente los procedimientos necesarios para el desarrollo de operaciones. El cumplimiento de los deberes asignados corresponde a la definición de eficacia. En comparación con la eficiencia, se diferencia debido a que los objetivos se cumplen con la menor cantidad de recursos de diferentes tipos. Si bien la iniciativa parte de la alta dirección, deberá ser ejecutada y desarrollada eficientemente por parte del nivel operativo de las organizaciones, quienes son los actores principales involucrados en el desarrollo de actividades de la organización, quienes deberán desarrollar sus actividades considerando siempre la eficiencia.

La eficacia en el mundo empresarial es pieza clave para incrementar los niveles de rentabilidad de las organizaciones. Si bien la rentabilidad es una medida importante en el corto plazo, otros aspectos son más relevantes en el largo plazo. Dichos aspectos podrían ser la satisfacción de los consumidores, el posicionamiento de marca, lograr solvencia económica,

entre otros similares que poseen importancia y son relevantes. Para evaluar la eficacia organizativa se requiere referencias de comparación, se podría comparar la eficacia de una empresa con la eficacia del sector al que pertenece la organización, con el objetivo de que la competencia sea más directa, también se puede comparar el desempeño actual con el desempeño pasado. Pedraja et al. (2009)

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

a) Calidad

Es un conjunto de atributos y características que definen la capacidad para satisfacer necesidades declaradas o implícitas, y el concepto incluye múltiples dimensiones, no sólo la dimensión de producción. Díaz y Salazar (2021)

b) Capacidad de Respuesta

Es la capacidad de responder deliberadamente a la demanda de los consumidores o a los cambios del mercado dentro de un plazo adecuado con el fin de obtener o mantener una ventaja competitiva. Santisteban (2019)

c) Cliente

El cliente es una persona que solicita un servicio o adquiere un bien. Refiere a la persona que utiliza el producto o servicio de un proveedor. Aguilar (2019)

d) Cliente Externo

El cliente externo es una persona natural o jurídica ajena a la organización, pública o privada, que requiere de la organización la prestación de productos y servicios en un momento determinado o de forma permanente. Bernal (2014)

e) Cliente Internos

El cliente interno es un funcionario o dependencia de la organización de manera eventual o permanente, demanda productos o servicios de otros funcionarios o departamentos de la propia organización. Bernal (2014)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este tipo de investigación es básico porque el propósito de la investigación fue estudiar el problema en base a teorías y enfoques previos, por lo que se mantiene en su formulación. El resultado es nueva y mayor información que aporta al campo de estudio creando un contraste entre la teoría y la realidad. Carrasco (2005)

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es correlacional, lo que establece que entre las variables de estudio existe una relación de interdependencia, y por ende tiene una naturaleza significativa. Hernández (2014)

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es de carácter no experimental esto debido a que el estudio no conlleva a que se realicen modificaciones o cambios sobre el contexto de investigación, Hernández (2014). Por otro lado, el estudio se realizó en un momento en el tiempo, es decir, considera una sola toma de datos por lo que la investigación presenta un diseño transversal. Hernández (2014)

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

- Sujetos del análisis

El universo poblacional estuvo conformado por todos los clientes extranjeros o turistas que visitan el restaurante Muelle Sur en vista de que se recibe diariamente a comensales de distintos lugares.

3.4.2. Muestra

- Determinación de muestra

La muestra se realizó en un periodo de tiempo estimado hasta alcanzar una muestra para poblaciones infinitas de 384 clientes.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n	Tamaño de la muestra buscada
Z	Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza
e	Error de estimación máximo aceptado
p	Probabilidad que ocurra el evento estudiado
q	Probabilidad que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{3,842 * 0,5 * 0,5}{0,003}$$

n = 384,2

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de la Variable 1: Calidad del Servicio

3.5.1.1. Operacionalización de la variable 1

Tabla 1

Operacionalización de la calidad del servicio

Variable	Definición conceptual	Dimensiones
Calidad del servicio	Conformidad de un servicio con respecto a las especificaciones y expectativas de un cliente; se encuentra orientado a la búsqueda de la excelencia a través de las actividades e interrelaciones que se forman en el procedimiento de obtener la satisfacción de las necesidades y cumplimiento de las expectativas de los clientes. Vargas y Aldana (2014)	Elementos tangibles
		Fiabilidad
		Capacidad de respuesta
		Seguridad

Empatía

Nota. La Tabla 1 muestra las dimensiones de la variable Calidad del servicio.

3.5.2. Identificación de la variable 2: Satisfacción del Cliente

3.5.2.1. Operacionalización de la variable 2

Tabla 2

Operacionalización de la satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Dimensiones
Satisfacción del cliente	Se define como el gusto que experimenta luego de haber consumido el producto o servicio entregado. Cárdenas (2019)	Eficiencia
		Eficacia

Nota. La Tabla 2 muestra las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnica e instrumento de recolección para las variables

La técnica más adecuada para analizar el problema y medir las variables de estudio es una encuesta, el instrumento es un cuestionario, en el cual los participantes cumplieron con el requisito de contar con una trayectoria consumiendo este potaje tacneño más de 5 años.

3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1

El análisis de fiabilidad se realizó a través de la prueba estadística de alfa de Cronbach. Los resultados que esta prueba determina para las dimensiones de la variable 1, fueron los siguientes:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de la variable 1

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Dimensión Elementos Tangibles	,847	4
Dimensión Fiabilidad	,832	5
Dimensión Capacidad de Respuesta	,872	5
Dimensión Seguridad	,872	4
Dimensión Empatía	,891	5

Nota. La Tabla 3 muestra las dimensiones de la variable 1.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento 2

El análisis de fiabilidad se realizó a través de la prueba estadística de alfa de Cronbach. Los resultados que esta prueba determina para las dimensiones de la variable 2, fueron los siguientes:

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de la variable 2

	Alfa de Cronbach	N de elementos
--	------------------	----------------

Dimensión Eficiencia	,856	3
Dimensión Eficacia	,709	3

Nota. La Tabla 4 muestra las dimensiones de la variable 2.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo

Con la finalidad de procesar y sistematizar la información secundaria se emplearon técnicas de estadística descriptiva, en una primera etapa correspondió a la estadística descriptiva con la cual, una vez recogidos los datos, se procedió al análisis y presentación mediante tablas y figuras que detallan el comportamiento de las variables de estudio, se utilizó Microsoft Office para la presentación.

3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial

En cuanto a la estadística inferencial que conforma la segunda etapa se usó para las respectivas comprobaciones de hipótesis utilizando softwares estadísticos para tal fin.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El presente trabajo de investigación se enfocó en los clientes extranjeros o turistas que visitan el restaurante Muelle Sur en Tacna durante el año 2024, quienes constituyeron el universo poblacional. La recolección de datos se realizó mediante encuestas presenciales aplicadas en horarios de mayor afluencia, permitiendo obtener información directa y representativa.

Para el procesamiento y análisis de los registros recopilados, se emplearon técnicas de estadística descriptiva. El trabajo fue desarrollado utilizando el software SPSS versión 27 y Microsoft Excel, de acuerdo con las variables establecidas en la investigación. Los resultados se presentaron mediante tablas y gráficos que facilitaron la interpretación del comportamiento de las variables objeto de estudio.

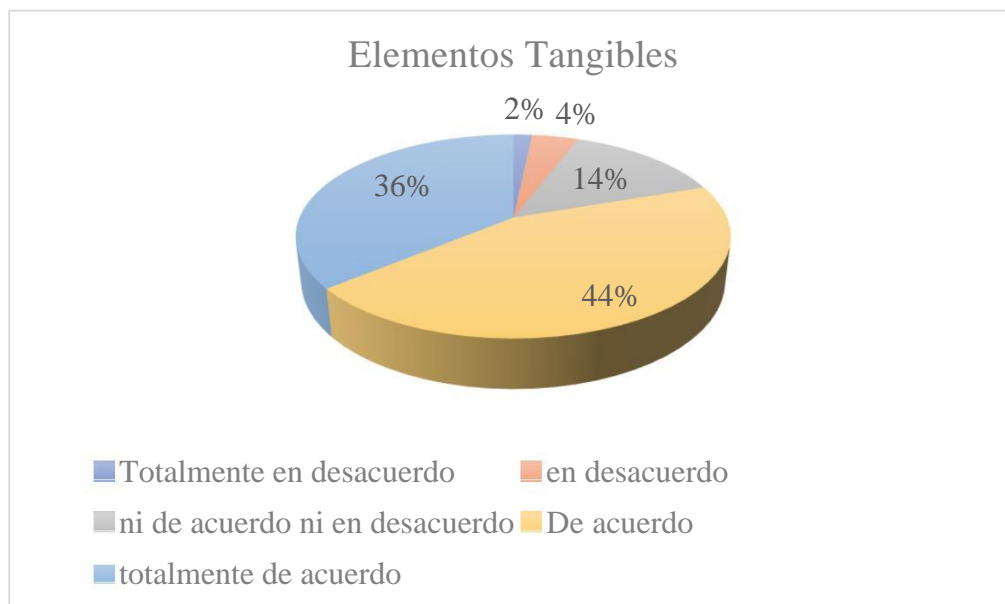
4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

4.2.1. Análisis estadístico de las variables

4.2.1.1. Análisis estadístico de la variable 1

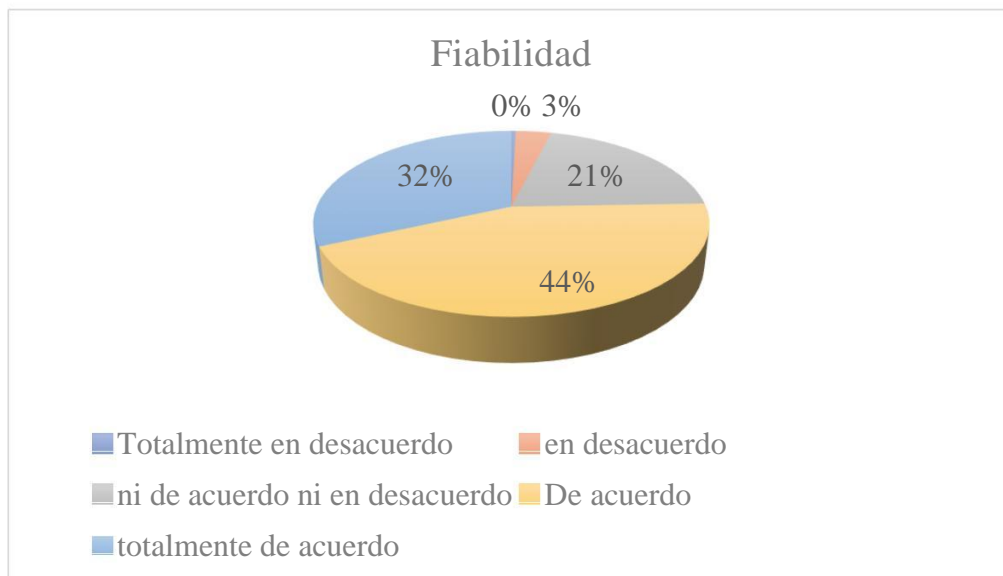
Figura 7

Elementos Tangibles

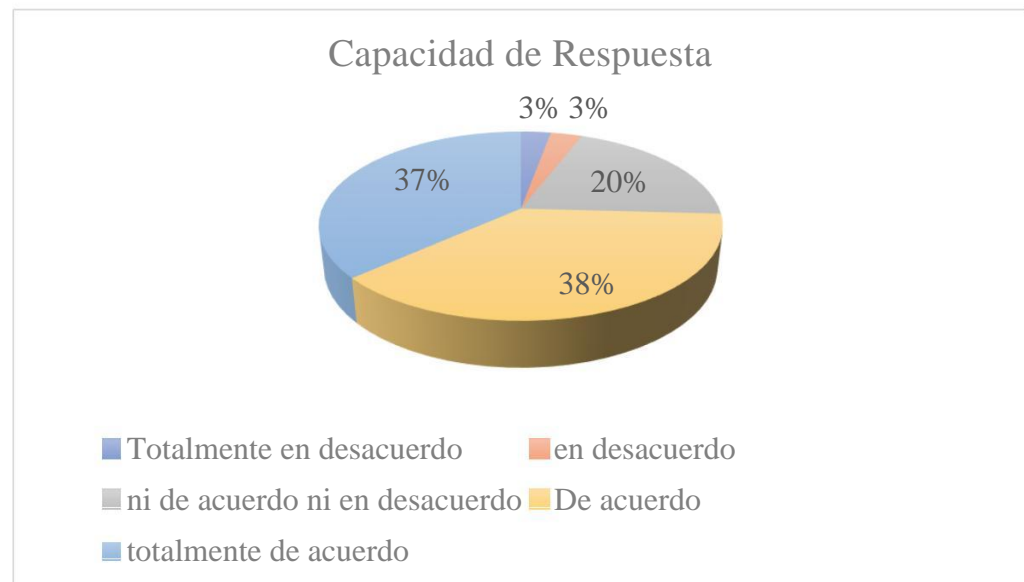


Interpretación:

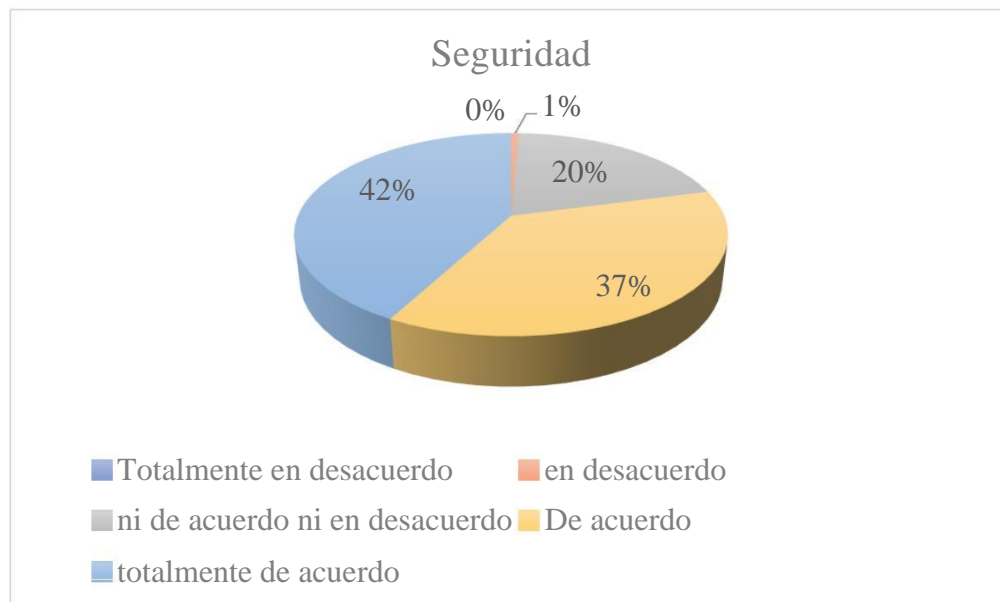
A continuación, los resultados de la figura 7 nos indican que respecto a la dimensión Elementos Tangibles se manifiesta un totalmente de acuerdo de 36%, un 44% de acuerdo, un 14% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4% manifiesta estar en desacuerdo y un 2% se manifiesta totalmente en desacuerdo. Se puede concluir en esta interpretación que los resultados tienen una tendencia marcada a estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, nos permiten observar la importancia de esta dimensión en vista que presenta unos valores significativos en cuanto a la proporción del total para los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo, por tanto nos permite inferir que la mayoría de encuestados considera que el restaurante Muelle Sur posee un adecuado y moderno equipamiento que le permite a la empresa cumplir con sus objetivos, siendo sus elementos tangibles la dimensión mejor calificada por los encuestados.

Figura 8*Fiabilidad***Interpretación:**

Los resultados de la figura 8 muestran que de la dimensión Fiabilidad, un 76% manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, un 21% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3% manifiesta estar en desacuerdo y finalmente, nadie manifestó estar totalmente en desacuerdo. Podemos afirmar que de los encuestados la mayoría tuvo una opinión definida y dirigida a estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a la dimensión Fiabilidad. Sin embargo, respecto a los resultados de las demás dimensiones, la fiabilidad obtuvo uno de los menores porcentajes de estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que nos permite inferir que, si bien el resultado es positivo y las diferencias no son amplias, existen puntos débiles por atender que podrían mejorar la fiabilidad del restaurante Muelle Sur.

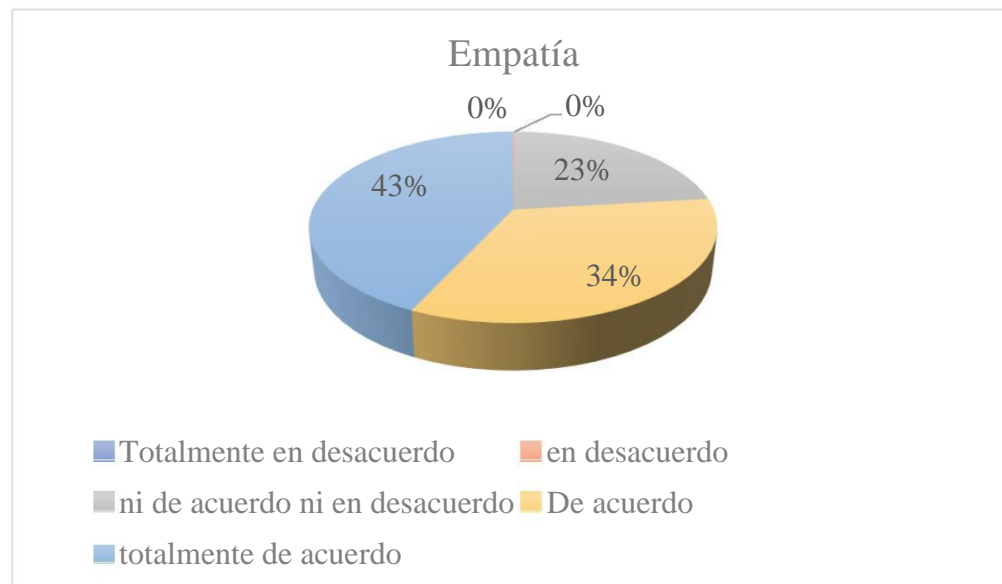
Figura 9*Capacidad de Respuesta***Interpretación:**

Los resultados y análisis de la figura 9 nos permiten observar que respecto a la proporción del total de los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo concentran un 75% del total siendo el valor más alto para la medición de la variable. Además, del total de la muestra, un 20% responde y dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3% manifiesta estar en desacuerdo y un 3% en total desacuerdo. Si bien los resultados son positivos, en comparación a las demás dimensiones, la capacidad de respuesta tuvo menor aceptación por parte de los encuestados, lo que permite inferir que un punto débil para el restaurante es la comunicación dado que los clientes encuestados buscan ser informados con más precisión.

Figura 10*Seguridad*

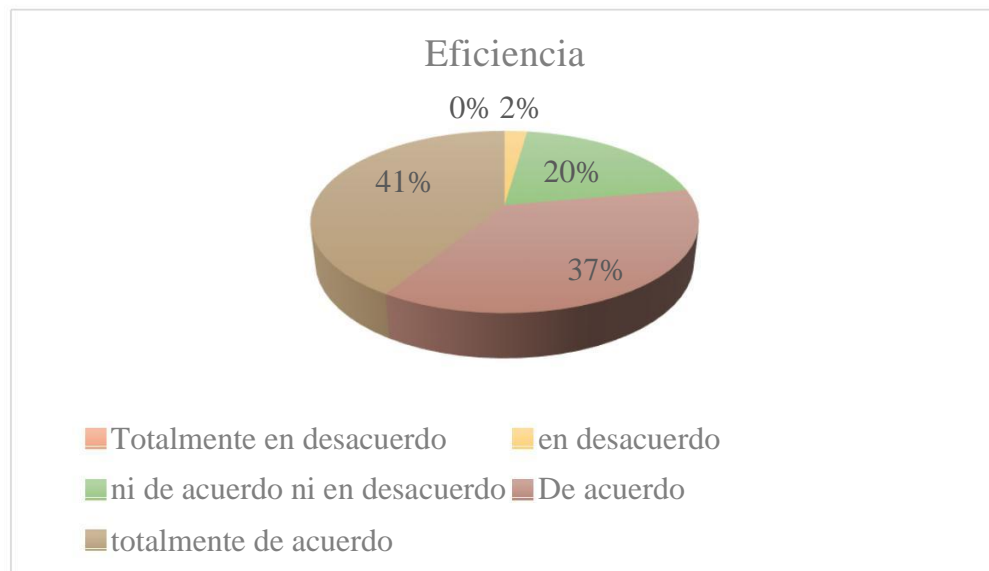
Interpretación:

La figura 10 presenta los resultados de la aplicación del instrumento que corresponden a la dimensión Seguridad. Dentro de los resultados podemos apreciar que existe un importante 79% que manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la seguridad del restaurante Muelle Sur. Sin embargo, también se puede conocer a través de los resultados que aproximadamente un 20% del total de la muestra no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo y tan sólo un 1% manifestó estar en desacuerdo. Esta dimensión posee resultados positivos que nos permiten inferir que la gran mayoría de los clientes encuestados tienen confianza en el restaurante y ello representa una gran fortaleza para la empresa.

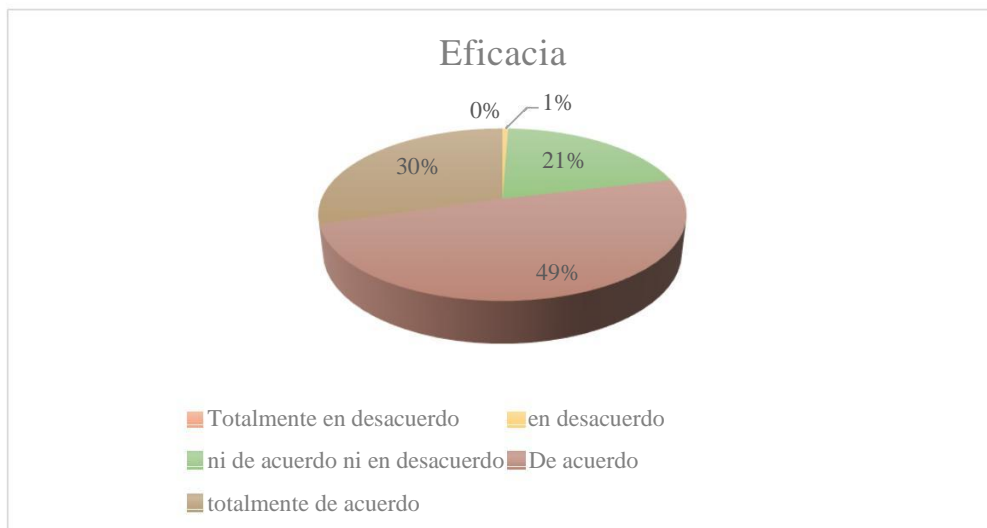
Figura 11*Empatía***Interpretación:**

La figura 11 presenta los resultados de la aplicación del instrumento que corresponden a la dimensión Empatía. Dentro de los resultados podemos apreciar que existe un importante 77% que manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la empatía del restaurante Muelle Sur. Sin embargo, también se puede conocer a través de los resultados que aproximadamente un 23% del total de la muestra no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo y nadie manifestó estar en desacuerdo. Los resultados nos permiten inferir que la gran mayoría de clientes encuestados califican como “buena” la empatía del restaurante Muelle Sur porque sienten que sus necesidades son comprendidas adecuadamente.

4.2.1.2. Análisis estadístico de la variable 2

Figura 12*Eficiencia***Interpretación:**

El análisis de la figura 12 ilustra los resultados para la dimensión Eficiencia, componente de la variable Satisfacción del cliente. Los resultados muestran que existe un 78% de encuestados que indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, existe un importante 20% que manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y, por último, un 2% que manifiestan estar en desacuerdo. Los resultados nos permiten inferir que la gran mayoría de clientes encuestados califica como eficiente al restaurante Muelle Sur.

Figura 13*Eficacia***Interpretación:**

El análisis de la figura 13, que ilustra los resultados para la dimensión Eficacia, componente de la variable Satisfacción del cliente. Los resultados muestran que existe un 79% de encuestados que indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, existe un importante 21% que manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y, por último, un 1% manifestó estar en desacuerdo. Según los resultados podemos afirmar que la dimensión eficacia fue la mejor valorada por los clientes encuestados.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1. Pruebas de normalidad

4.3.1.1. Prueba de normalidad de variables e indicadores

A continuación, se muestra los resultados de la aplicación de las pruebas de normalidad para todos los datos que se han obtenido debidamente distribuidos en sus dimensiones y variables.

Tabla 5*Prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	,225	385	,000	,916	385	,000
Fiabilidad	,167	385	,000	,888	385	,000
Capacidad respuesta	,192	385	,000	,876	385	,000
Seguridad	,177	385	,000	,913	385	,000
Empatía	,201	385	,000	,890	385	,000
Calidad Servicio	,110	385	,000	,980	385	,000
Eficiencia	,138	385	,000	,938	385	,000
Eficacia	,230	385	,000	,898	385	,000
Satisfacción cliente	,169	385	,000	,947	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. La Tabla 5 muestra los resultados de las pruebas de normalidad.

Como podemos observar en el análisis de la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, que ha sido elegida por el número de datos de la muestra, la totalidad de indicadores, así como cada una de las variables objeto de investigación expresan en sus datos una inexistencia de distribución de normalidad, ya que el valor Sig de cada una de ellas se encuentra por debajo del nivel de significancia aceptado de 5% o 0,05 lo que nos permite afirmar la ausencia de una distribución normal.

Según los resultados, es que corresponde la utilización de estadísticos no paramétricos, teniendo de conocimiento también que la escala de medición de cada una de las dimensiones y variables corresponde a la escala ordinal. Por tanto, bajo esos parámetros es que se ha empleado un estadístico no paramétrico que mida la asociación o correlación entre dos o más dimensiones o variables, siendo el estadístico de Rho de Spearman.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

4.4.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

Hipótesis Específica 1

La relación entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024, es significativa.

Ho: La relación entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024, no es significativa.

H1: La relación entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024, es significativa.

Tabla 6*Contrastación de la hipótesis específica 1*

		Satisfacción del cliente	Elementos tangibles
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,206**
	Satisfacción cliente	Sig. (bilateral)	. ,000
	N	385	385
	Coefficiente de correlación	,206**	1,000
	Elementos tangibles	Sig. (bilateral)	,000 .
	N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. La Tabla 6 muestra la aplicación de la prueba de correlación de Rho de Spearman para la hipótesis específica 1.

Interpretación:

La tabla 4 del presente trabajo de investigación muestra los resultados estadísticos de la prueba de correlación de Rho de Spearman para la dimensión Elementos tangibles y para la variable Satisfacción del cliente. Estos resultados indican que el valor sig bilateral equivale a un 0,000, el mismo que se encuentra por debajo del nivel de significancia a comparar de 0,05, siendo así es que se debe de rechazar la hipótesis planteada como nula y por ende aceptar la hipótesis planteada como alterna, la misma que dice que la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes se relacionan significativamente. Con ello se da cumplimiento al objetivo específico 1 y además podemos indicar que el otro coeficiente a analizar corresponde al grado de relación que según la prueba estadística señala un 20.6% (0.206).

4.4.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

Hipótesis Específica 2

La relación entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024, es significativa.

H₀: La relación entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024, no es significativa.

H₂: La relación entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024, es significativa.

Tabla 7*Contrastación de la hipótesis específica 2*

		Satisfacción del cliente	Fiabilidad
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,474**
	Satisfacción cliente		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
	Coeficiente de correlación	,474**	1,000
	Fiabilidad		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. La Tabla 7 muestra la aplicación de la prueba de correlación de Rho de Spearman para la hipótesis específica 2.

Interpretación:

La tabla 5 nos da los resultados estadísticos de la prueba de correlación Rho de Spearman para la dimensión Fiabilidad y la variable Satisfacción del cliente. Estos resultados indican principalmente la existencia de una relación estadísticamente probada con un grado de 47.4% (0.474), los valores para sig bilateral se encuentran muy por debajo del nivel de significancia aceptado de 0.05, lo que nos conduce a afirmar que la hipótesis nula se rechazada y por otro lado que la hipótesis alterna debe ser aceptada confirmando que la Fiabilidad sí se relacionan significativamente con la Satisfacción del cliente.

4.4.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

Hipótesis Específica 3

La relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa.

H₀: La relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, no es significativa.

H₂: La relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa.

Tabla 8

Contrastación de la hipótesis específica 3

		Satisfacción del cliente	Capacidad respuesta
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,454**
	Satisfacción cliente	Sig. (bilateral)	.
		N	385
	Coeficiente de correlación	,454**	1,000
	Capacidad respuesta	Sig. (bilateral)	,000
		N	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. La Tabla 8 muestra la aplicación de la prueba de correlación de Rho de Spearman para la hipótesis específica 3.

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la tabla 6 contienen los valores estadísticos de la correlación de Rho de Spearman aplicada para la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Satisfacción al cliente. En esta tabla podemos observar que el valor de sig bilateral equivale a 0,000 el mismo que se encuentra por debajo del nivel de significancia aceptado de 0,05 conduciéndonos a rechazar la hipótesis nula planteada en el enunciado y pudiendo aceptar la hipótesis alterna que indica que la Capacidad respuesta se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente. Estos resultados muestran la existencia de una relación estadísticamente comprobada con un grado de 45.4% (0.454).

4.4.1.4. Verificación de cuarta hipótesis específica

Hipótesis Específica 4

La relación entre la seguridad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa.

H₀: La relación entre la seguridad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, no es significativa.

H₂: La relación entre la seguridad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa.

Tabla 9*Contrastación de la hipótesis específica 4*

		Satisfacción del cliente	Seguridad	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,363**	
	Satisfacción cliente	Sig. (bilateral)	. ,000	
	N	385	385	
	Coeficiente de correlación	,363**	1,000	
	Seguridad	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. La Tabla 9 muestra la aplicación de la prueba de correlación de Rho de Spearman para la hipótesis específica 4.

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la tabla 7 indican los valores estadísticos de la correlación de Rho de Spearman aplicada para la dimensión Seguridad y la variable Satisfacción al cliente. En esta tabla podemos observar que el valor de sig bilateral equivale a 0,000 el mismo que se encuentra por debajo del nivel de significancia aceptado de 0,05 conduciéndonos a rechazar la hipótesis nula planteada en el enunciado y pudiendo aceptar la hipótesis alterna que indica que la Seguridad se relaciona significativamente con la Satisfacción al cliente. Estos resultados muestran principalmente la existencia de una relación estadísticamente probada con un grado de 36.3% (0.363).

4.4.1.5. Verificación de quinta hipótesis específica

Hipótesis Específica 5

La relación entre la empatía con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa.

Ho: La relación entre la empatía con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, no es significativa.

H2: La relación entre la empatía con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa.

Tabla 10

Contrastación de la hipótesis específica 5

		Satisfacción del cliente	Empatía
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,264**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
	Coefficiente de correlación	,264**	1,000
	Empatía	,000	.
	N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. La Tabla 10 muestra la aplicación de la prueba de correlación de Rho de Spearman para la hipótesis específica 5.

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la tabla 8 indican los valores estadísticos de la correlación de Rho de Spearman aplicada para la dimensión Empatía y la variable Satisfacción al cliente. En esta tabla podemos observar que el valor de sig bilateral equivale a 0,000 el mismo que se encuentra por debajo del nivel de significancia aceptado de 0,05 conduciéndonos a rechazar la hipótesis nula planteada en el enunciado y pudiendo aceptar la hipótesis alterna que indica que la Empatía se relaciona significativamente con la Satisfacción al cliente. Estos resultados muestran principalmente la existencia de una relación estadísticamente probada con un grado de 26.4% (0.264).

4.4.2. Verificación de hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Muelle Sur, región Tacna, año 2024.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Muelle Sur, región Tacna, año 2024.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Muelle Sur, región Tacna, año 2024.

Tabla 11*Contrastación de la hipótesis general*

		Calidad del Servicio	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Calidad Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Satisfacción cliente	Coefficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. La Tabla 11 muestra la aplicación de la prueba de correlación de Rho de Spearman para la hipótesis general.

Interpretación:

La tabla 9 corresponde a la prueba de correlación Rho de Spearman para las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes que afirma la hipótesis general, esta prueba de correlación expone en sus principales valores como lo son el sig bilateral o denominado también p-valor de 0,000, que en los parámetros estadísticos comparados con un nivel de significancia aceptado de 5% o 0.05, siendo que se encuentra menor al mismo hace que se pueda concluir el rechazo a la hipótesis nula planteada en el enunciado, quedando por lo tanto la aceptación de la hipótesis alterna, la misma que indica que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Complementando el análisis de los resultados podemos indicar que el grado de relación que existe entre ambas variables es de 56.3% (0. 563).

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se ha podido probar estadísticamente que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Muelle Sur en la región Tacna, año 2024. El grado de relación que existe entre ambas variables es de 56.3% (0.563).

Según los resultados, podemos afirmar que la satisfacción de los clientes se encuentra directamente relacionada con la calidad de servicio dado que la unión de ambas variables contribuye a incrementar los niveles de rentabilidad de la empresa y su competitividad frente a las demás empresas que pertenecen al sector. Cabe resaltar que dichos resultados se encuentran en un contexto de clientes extranjeros.

SEGUNDA

Como segunda conclusión tenemos que se ha podido comprobar que los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, con un grado de relación, según la prueba estadística aplicada, de 20.6% (0.206).

Los resultados nos permiten afirmar que los elementos tangibles se encuentran directamente relacionados con la satisfacción de los clientes, debido a que conforman la primera impresión que tienen los comensales al visitar un restaurante. El restaurante Muelle Sur es atractivo visualmente en vista de que sus instalaciones y equipos que lo conforman dan una buena primera impresión de la calidad del servicio que se brinda. Por este motivo, es que resalta la importancia de contar con un local cómodo, bonito y elegante que sea motivo de preferencia por los clientes, complementándose a ello la buena atención por parte del personal a cargo para asegurar que los clientes se vayan satisfechos en sus visitas y sean de su preferencia.

TERCERA

Como tercera conclusión, se ha podido evidenciar y comprobar de acuerdo a los resultados obtenidos que existe una relación entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna. El grado de relación que existe entre ambas variables es de 47.4% (0.474).

En base a dichos resultados, se afirma que la fiabilidad es un factor determinante para lograr la satisfacción de los clientes, dado que representa el conjunto de acciones dirigidas a ejecutar un servicio de manera adecuada e influye directamente en la satisfacción de los comensales.

CUARTA

Como cuarta conclusión, en base a los resultados, se afirma que la relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa. El grado de relación que existe entre ambas variables es de 45.4% (0.454).

Los clientes valoran la importancia de la capacidad de respuesta del restaurante dado que la rapidez y efectividad como característica de una atención brindada son factores influyentes para lograr la calidad del servicio y su satisfacción al recibirlo.

QUINTA

Como quinta conclusión la relación entre la seguridad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa dado que el grado de relación que existe entre ambas variables es de 36.3% (0.363).

Según la investigación, se puede evidenciar que los clientes del restaurante Muelle Sur se sienten satisfechos con la seguridad que brindan en el servicio dado que cumplen con sus expectativas. Siendo uno de los aspectos más importantes dado que siendo un público extranjero uno de los aspectos que más valoran los clientes es la seguridad de recibir un servicio óptimo, así como adquirir servicios en una empresa que cumple con estándares de calidad como Muelle Sur.

SEXTA

Como sexta conclusión, la relación entre la empatía con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa debido a que el grado de relación que existe entre ambas variables es de 26.4% (0.264).

Los resultados no indican que los clientes del restaurante Muelle Sur valoran la empatía por parte de los trabajadores en atención al cliente como adecuada, factor importante para

garantizar la satisfacción del cliente. Además, nos permite asegurar que la capacidad para comprender y atender las necesidades de los clientes es factor clave para construir relaciones duraderas fidelizando al cliente con la marca y ser de su preferencia.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

En base a las conclusiones de la investigación, se recomienda al área de administración del restaurante Muelle Sur, ejecutar medidas para optimizar los tiempos de espera de los clientes mediante la instalación de sistemas y herramientas informáticas para restaurantes, que permitirán realizar una mejor gestión en los procesos como es la toma de pedidos evitando errores que puedan afectar la satisfacción del cliente.

Se recomienda al área de personal implementar estrategias como incentivos a sus trabajadores para lograr un mejor desempeño en la atención al cliente mediante un reconocimiento al personal destacado, medida que contribuirá a mejorar el desempeño laboral en el ofrecimiento del servicio al cliente.

SEGUNDA

Se recomienda al área de administración de Muelle Sur cuidar la apariencia de las instalaciones físicas dado que los elementos tangibles son de suma importancia para la evaluación de la calidad del servicio. Entre ellos aspectos como la limpieza representa uno de los aspectos más importantes para los clientes debido a que permite garantizar la salud y seguridad de los mismos e incluso de los trabajadores, por lo tanto, resulta este aspecto fundamental en la percepción de una empresa de este rubro. Por los motivos expuestos anteriormente, se recomienda al área de mantenimiento realizar constantes evaluaciones y tomar medidas prioritarias en cuanto al cuidado de los espacios e instalaciones del restaurante Muelle Sur.

TERCERA

En base a los resultados, se recomienda al área de atención al cliente de Muelle Sur implementar un manual de procesos para la atención de quejas e inquietudes de los clientes, el cual servirá de guía para la atención de dichas situaciones y pautas que los empleados en atención al cliente deberán ejecutar. Además, es importante que en la atención a las quejas o reclamos que puedan suscitarse, el restaurante responda con celeridad y considere ofrecer retribuciones de distinta índole, garantizando las medidas correctivas necesarias.

CUARTA

Se recomienda al Área de atención al cliente, para mejorar la capacidad de respuesta, realizar un seguimiento del tiempo de respuesta en los canales digitales que posee el restaurante. Además, implementar la automatización de respuestas que permitan que los clientes que se comunican por tales medios puedan recibir una respuesta clara y rápida a sus dudas y requerimientos, dado que es de suma importancia ofrecer una atención activa que fomente la confianza y preferencia de los clientes.

QUINTA

Se recomienda al área de atención al cliente aplicar medidas estrictas de seguridad e higiene mediante el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad y salubridad. A través de este tipo de medidas se podrá dejar en evidencia el cuidado que tiene la empresa para garantizar la seguridad de sus clientes, quienes provienen de diferentes lugares y comparan el servicio recibido que influye en la decisión de su próxima visita.

SEXTA

Se recomienda al equipo de reclutamiento de personal fortalecer los procedimientos de evaluación y selección mediante instrumentos de medición basados en escenarios y estudios de caso que permitan evaluar a la empatía como valor fundamental en las cualidades de los trabajadores que se incorporen al restaurante. Esto debido a que es necesario que las personas tengan una buena percepción de los valores de la empresa, ya que es de suma importancia que el equipo humano que pertenece al restaurante se comprometa e identifique como parte de la marca de la empresa.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Morales, J. (2019). EL SERVICIO AL CLIENTE. Obtenido de http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf
- Allen, A. (2021). Industria de Restaurantes en América Latina: Oportunidades y Desafíos. Obtenido de <https://aaronallen.com/blog/industria-de-restaurantes-america-latina>
- ARÉVALO ALCALDE, P. (2019). Cultura organizacional y su influencia en la calidad de servicio a los usuarios de Provias, Lima, 2019. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42816/Ar%c3%a9valo_APG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ballón Cervantes, S. (2016). Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fe606e8b-95fe-4f4b-b6c7-f3dc6a99aadd/content>
- BARRETO VARGAS, L., & DÍAZ LOAYZA, C. (2024). MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANT KARLYÑOS, ILO 2023. Obtenido de https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2490/Luciana-Christian_tesis_titulo_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Batista Martínez, Y. (2014). Mejora de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en el restaurante Italiano Venecia del hotel Playa Costa verde. Obtenido de [https://accesoabierto.uh.cu/files/original/2128877/TE_Yoanna_Batista_Martinez_\[8-5-15\].pdf](https://accesoabierto.uh.cu/files/original/2128877/TE_Yoanna_Batista_Martinez_[8-5-15].pdf)
- Bernal Moreno, D. (2014). IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/6c48ee58-8269-4ae4-9faf-507e7f9807ea/content>
- Brady , M., & Joseph. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>

- Calixto Hernández, A., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Calvo Rojas, J., Pelegrín Mesa, A., & Gil Basulto, M. (2018). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2306-91552018000100006&script=sci_arttext
- Cantú Delgado, H. (2011). Desarrollo de una Cultura de Calidad. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w19856w/cultura-de-calidad.pdf>
- Carrasco Díaz, S. (2005). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. : Aplicaciones en educación y otras ciencias sociales. Obtenido de https://sisbiblio.unah.edu.pe/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=490
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Medición de la calidad del servicio: una revisión y una ampliación. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299205600304>
- Díaz Mora, F. (2015). La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12214/1/325%20MKTsp.pdf>
- Díaz Muñoz, G., & Salazar Duque, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8290165>
- Flores Vega, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf

- García Uribe, A. (2021). Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1>
- Giese, G., Nagy, Z., & Cote, C. (2021). Net-Zero Alignment Objectives and Strategic Approaches for Investors. Obtenido de <https://www.msci.com/documents/10199/27525018/Net-Zero-Investing-Framework-Report-1.pdf>
- Gonzales Carachule, L., & Huanca Vilca, 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. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grande Esteban, I. (2005). Marketing de los servicios. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_los_servicios.html?id=qTBgoZ6WcYC&redir_esc=y
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004784/full/html>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Actividad de restaurantes aumentó 5,32% en marzo 2024. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/958465-actividad-de-restaurantes-aumento-5-32-en-marzo-2024>
- Irurita Alzueta, J., & Villanueva Roldán, P. (2012). SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/10851013.pdf>

- Jiménez González, A. (2008). Modelo para determinar la satisfacción del cliente, en la micro y pequeña empresa, del municipio de Aguascalientes. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/61/303014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Larico Mamani, R. (2023). La calidad del servicio y el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021. Obtenido de <https://repositorio.unjbg.edu.pe/server/api/core/bitstreams/115a9739-05dd-4856-af31-c1d199826eca/content>
- López Mosquera, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López Rodríguez, C., Moscoso Aldana, R., & Ávila Ávila, C. (2021). Internacionalización De Empresas Comercializadoras De Servicios De Alojamiento Y Comida En Colombia: Determinantes Para El Éxito Comercial. Obtenido de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/3583/2757>
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). ¿Hacia dónde va el marketing de servicios?: En busca de un nuevo paradigma y nuevas perspectivas. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670504266131>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejía C., C. (2020). INDICADORES DE EFECTIVIDAD Y EFICACIA. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43074800/Indicadores-efectividad-eficacia-libre.pdf?1456447880=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLLOS_CONCEPTOS_DE_EFECTIVIDAD_EFI

CIENCIA.pdf&Expires=1728108504&Signature=Mthu2Myrxx1RvmViG1EDsCdaB
HgTyp

Mokate, K. (2001). Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿Qué queremos decir? Washington, D. C. 20577 . Obtenido de <https://publications.iadb.org/en/eficacia-eficiencia-equidad-y-sostenibilidad-que-queremos-decir>

Moreno Hidalgo, J. (2012). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LACABAÑA DE DON PARCE. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/221204967/Medicion-de-La-Satisfaccion-Del-Cliente-en-El-Restaurante-La-Cabana-de-Don-Parce>

Motto López, M., & Fernández Menéndez , M. (2014). Servicio y atención al cliente en restaurante. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Servicio_y_atenci%C3%B3n_al_cliente_en_resta.html?id=MwMfBQAAQBAJ&redir_esc=y

Nivel de Calidad. (2017). Qué es y cómo funciona TripAdvisor. Obtenido de <https://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>

Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos. (2024). Desempeño e importancia del Sector Restaurantes y afines en la economía nacional. Obtenido de <https://www.producesempresarial.pe/desempeno-e-importancia-del-sector-restaurantes-y-afines-en-la-economia-nacional/>

Pedraja Rejas, L., Rodríguez Ponce, E., & Rodríguez Ponce, J. (2009). Gestión del conocimiento, eficacia organizacional en pequeñas y medianas empresas. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842009000400002&script=sci_arttext

Pérez Toullier, V. (2019). La calidad del producto y su influencia en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. Periodo 2018. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1146/Perez-Toullier-Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Porter, M. (1985). La Ventaja Competitiva según Michael Porter.

Prieto Loayza, R., & Tapia Torres, F. (2018). ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO EN LA EMPRESA UNIMAQ S.A., PROVINCIA DE AREQUIPA, 2017. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ffd29027-cb5f-45a6-aa32-02db10e36fbd/content>

Real Academia Española. (2023). Eficiencia. Obtenido de <https://dle.rae.es/eficiencia>

Real Academia Española. (2024). Tangible. Obtenido de <https://dle.rae.es/tangible>

Reyes Benítez, S., Mayo Alegre, J., & Loredó Carballo, N. (2009). La Evaluación De La Calidad De Los Servicios A Partir De La Satisfacción De Los Clientes: Una Mirada Desde El Entorno Empresarial Cubano. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2009i1137.html>

Riveros Silva, P. (2007). Sistema de gestión de la calidad del servicio : sea el líder en mercados altamente competidos. Obtenido de <https://search.worldcat.org/es/title/sistema-de-gestion-de-la-calidad-del-servicio-sea-el-lider-en-mercados-altamente-competidos/oclc/310962119?referer=di&ht=edition>

Riveros Silva, P. (2007). Sistema de gestión de la calidad del servicio : sea el líder en mercados altamente competidos. Obtenido de <https://search.worldcat.org/es/title/sistema-de-gestion-de-la-calidad-del-servicio-sea-el-lider-en-mercados-altamente-competidos/oclc/310962119?referer=di&ht=edition>

Rodríguez Moreno, M. (2015). La pasión por aprender a aprender. Desarrollo de la competencia estratégica. Guía didáctica para la universidad y la empresa. Barcelona. Obtenido de <https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/49534>

Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390611.html>

Santos Salazar, V., Araújo de Moraes, W., & Vasconcelos Pereira, L. (2012). PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS. UN ESTUDIO EN UNA CADENA DE RESTAURANTES DEL NORDESTE BRASILEÑO. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724056013.pdf>

- Schneider, B., & Bowen, D. (1999). Entender la satisfacción y la indignación del cliente. *Sloan Management Review*. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2402842>
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján-Vera, P., & Trelles Pozo, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú.
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). (2023). Nota Tributaria y Aduanera. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/registro-baseTributaria.html>
- Teas, K. (1993). Expectativas, evaluación del desempeño y percepción de la calidad por parte de los consumidores. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700402>
- The MICHELIN group. (2024). Historia de la Guía MICHELIN. Obtenido de <https://guide.michelin.com/es/es/historia-de-la-guia-michelin>
- Vargas Quiñones, M., & Aldana de Vega, L. (2014). Calidad y servicio Conceptos y herramientas. Obtenido de https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf
- Velarde Mamani, C., Medina Gutiérrez, D., De La Cruz Vargas, A., & Apaza Tarqui, E. (2017). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Obtenido de https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1272/1615
- Vera M., J., & Trujillo L., A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/399/39912023003.pdf>
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria

restaurantera. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). La naturaleza y los determinantes de las expectativas de los clientes sobre el servicio. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

Zeithaml, V., Jo Bitner, M., & Pérez de Lara Choy, M. (2002). Marketing de servicios : Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Obtenido de <https://search.worldcat.org/es/title/49324011>

Anexo 1: Matriz de consistencia

“La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024”

Problema general	Objetivos generales	Hipótesis general	Variable	Metodología
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024?	Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024.	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Muelle Sur, región Tacna, año 2024.	Variable 1: Calidad de Servicio Dimensiones:	a) Tipo de investigación: Básica, Cuantitativa
<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan en la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024? - ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024? - ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024? - ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024? - ¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024? 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demostrar cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024. - Identificar cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024. - Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024. - Identificar cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024. - Determinar cómo se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024. 	<p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La relación entre los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024, es significativa. - La relación entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur en Tacna, en el año 2024, es significativa. - La relación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa. - La relación entre la seguridad con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa. - La relación entre la empatía con la satisfacción de los clientes del restaurante Muelle Sur, en Tacna, en el año 2024, es significativa. 	<p>- Elementos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía <p>Variable 2: Satisfacción del cliente Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia - Eficacia 	<ul style="list-style-type: none"> b) Diseño de la investigación: No experimental c) Nivel de investigación: Correlacional d) Población y muestra: La población es de carácter infinito y el cálculo de la muestra bajo estos parámetros fue de 384. e) Las técnicas a utilizar son las siguientes: Encuesta f) Instrumentos a utilizar son las siguientes: Cuestionario

Anexo 2: Instrumento 1

Cuestionario Variable 1: Calidad de servicio

Mediante el presente cuestionario es grato dirigirnos a usted para solicitarle su participación en el llenado del mismo, cuya finalidad de estudio es de investigación. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, recuerde que:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

La información es confidencial. Se le agradece por anticipado su valiosa colaboración.

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
1. Las instalaciones del restaurante presentan un ambiente limpio, ordenado y agradable.					
2. El mobiliario, menaje y decoración del restaurante están en buenas condiciones.					
3. El personal del restaurante viste de forma adecuada y profesional.					
Fiabilidad					
4. El restaurante cumple con lo ofrecido en su carta y promociones.					
5. Los pedidos se entregan correctamente y sin errores.					
6. El servicio que brinda el restaurante es constante y confiable.					
Capacidad de respuesta					
7. El personal atiende con prontitud cualquier solicitud o reclamo.					
8. El tiempo de espera para recibir los alimentos es razonable.					
9. El personal demuestra disposición para resolver inconvenientes de inmediato.					
Seguridad					
10. El personal transmite confianza durante la atención.					
11. El restaurante garantiza la higiene y seguridad de los alimentos.					

12. El restaurante protege adecuadamente la información y los pagos del cliente.					
Empatía					
13. El personal se interesa por conocer las necesidades de los clientes.					
14. Me siento escuchado(a) y comprendido(a) durante mi visita al restaurante.					
15. El restaurante ofrece un trato amable y personalizado a sus clientes.					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 3: Instrumento 2

Cuestionario Variable 2: Satisfacción del cliente

Mediante el presente cuestionario es grato dirigirnos a usted para solicitarle su participación en el llenado del mismo, cuya finalidad de estudio es de investigación. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, recuerde que:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo


5 = Totalmente de acuerdo

La información es confidencial. Se le agradece por anticipado su valiosa colaboración.

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Eficiencia					
16. El servicio del restaurante es rápido y no presenta demoras innecesarias.					
17. La atención del personal se brinda sin pérdidas de tiempo ni confusiones.					
18. Las operaciones (pedido, pago, entrega) se realizan de forma ágil y ordenada.					
Eficacia					
19. El restaurante cubre mis expectativas como cliente.					
20. La calidad del producto y servicio recibido justifica el precio pagado.					
21. Me siento satisfecho(a) con la experiencia general vivida en el restaurante.					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 4: Juicio de Expertos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto : *Wilfredo Velazquez*
 Institución donde labora : *UPT*
 Grado Académico : *Magister*
 Instrumento de evaluación : *Cuestionario*
 Autor del instrumento : *Eduardo Sebastian Benito Viscorco*

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24 Veinticuatro				

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación</p> <p style="text-align: center;">Formato de Opinión de expertos</p>		
	<p style="text-align: center;">Versión 01</p>	<p style="text-align: center;">Vigencia 2025</p>	<p style="text-align: center;">Páginas 02</p>

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30


2.2. Opinión: APLICABLE (x) DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, Noviembre 2024



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto : Mag. Roque Lanchipa, Rosa M.
 Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
 Grado Académico : Magister en Contabilidad, Tributación y Auditoría
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor del instrumento : Bailon Vascones, Eduardo Sebastian

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL						29

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE DEBE MEJORAR ()


NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, *noviembre 2024*



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto : CAZORLA GALDOS GUIDO OSWALDO
 Institución donde labora : UPT- FDCEM- EPANI
 Grado Académico : MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIO
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor del instrumento : BAILÓN VÁSCONES, EDUARDO SEBASTIÁN

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24 VEINTICUATRO				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, *NOVIEMBRE 2024*



Firma