



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector
pollerías del distrito La Esperanza – Trujillo, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Industrial

AUTORES:

Bach. Mejía Ecurra, Stefany Esmeralda (ORCID: 0000-0001-6859-2530)

Bach. Rocha Sipurán, Jhordan Enrique (ORCID: 0000-0002-3691-7203)

ASESOR:

Dr. González Vásquez, Joe Alexis (ORCID: 0000-0001-7816-0977)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Productiva.

TRUJILLO-PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico de manera especial esta tesis a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Armando y Giannina quienes con su amor, paciencia, compañía y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hijos Alexandra y Nahuel que cada día me da la fortaleza de seguir adelante.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Stefany Esmeralda Mejía Escurra

Dedico de manera especial esta tesis a mis padres Juana y Enrique, por enseñarme el significado del esfuerzo, por enseñarme a superar los obstáculos con determinación y así dirigirme siempre al cumplimiento de mis metas y objetivos, así mismo como mi hermana Dámarix que me mostró apoyo incondicional en todo momento y a mi novia Sara por sus consejos tanto en lo académico y a recordarme en todo momento mis objetivos. A cada uno de los miembros de mi familia por alentarme y apoyarme en el cumplimiento de mis deberes a lo largo de mi vida universitaria. A los compañeros y amigos por el tiempo compartido, por las experiencias vividas y por el conocimiento adquirido.

Jhordan Enrique Rocha Sipiran

AGRADECIMIENTO

Agradecemos ante todo a Dios por la oportunidad y privilegio de concedernos la vida, por ayudarnos a valorar las cosas que tenemos y por levantarnos en las derrotas y ser una guía constante en cada paso.

Agradecemos a nuestra familia y seres queridos por ser una pieza clave para el logro de nuestros proyectos emprendidos, por sus consejos del día a día, por sus correcciones, apoyo incondicional y finalmente por la confianza depositada en nuestras capacidades.

Agradecemos también al asesor Dr. Joe Alexis González Vásquez por ser nuestro formador, una persona con gran sabiduría, por darnos siempre sus ganas de incentivar en nosotros un valor como estudiante y futuro profesional. El proceso no fue sencillo, y de eso se trata ya que gracias a todas las dificultades nos fortalecemos, con más ánimos de seguir aprendiendo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización.....	20
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	23
3.6 Método de análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	43
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	118
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
Tabla 2: Prueba de normalidad.....	57
Tabla 3: Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.....	25
Tabla 4: Correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.....	25
Tabla 5: Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.....	26
Tabla 6: Correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.....	26
Tabla 7: Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.....	27
Tabla 8: Correlación entre la dimensión comunicación - precio y la calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.....	27
Tabla 9: Correlación entre la dimensión transparencia y la calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.....	28
Tabla 10: Correlación entre la dimensión expectativa y la calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.....	28
Tabla 11: Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.....	29
Tabla 12: Matriz de operacionalización de variables.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.	93
Figura 2: Diagrama de Ishikawa.....	44
Figura 3: Base de datos de las encuestas.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4: Frecuencia de género	57
Figura 5: Frecuencia de edad	61
Figura 6: Frecuencia de visita a establecimiento de pollería a la semana	62
Figura 7: Frecuencia de ¿Las instalaciones del comedor son visualmente atractivas?	63
Figura 8: Frecuencia de ¿El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcro?	64
Figura 9: Frecuencia de ¿La comida brindada en el restaurante luce apetitoso? .	65
Figura 10: Frecuencia de ¿Los utensilios (cubiertos y bandeja) tiene un adecuado estado de limpieza?	66
Figura 11: Frecuencia de ¿Cuándo tienes alguna queja o problema, el personal del restaurante muestra sincero interés en solucionártelo?	67
Figura 12: Frecuencia de ¿El personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez?	68
Figura 13: Frecuencia de ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?.....	69
Figura 14: Frecuencia de ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?	70
Figura 15: Frecuencia de ¿El pedido llegó perfecto?	71
Figura 16: Frecuencia de ¿El servicio brindado fue oportuno?.....	72
Figura 17: Frecuencia de ¿El mesero está dispuesto en atender mis requerimientos?	73
Figura 18: Frecuencia de ¿El mesero mostro un sincero interés en solucionar mis problemas?	74
Figura 19: Frecuencia de ¿El comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza?	75
Figura 20: Frecuencia de ¿Mi mesa estuvo ordenada y limpia?.....	76
Figura 21: Frecuencia de ¿El local tuvo zonas seguras en caso de sismo?	77
Figura 22: Frecuencia de ¿El local tuvo una decoración y diseño en particular?..	78

Figura 23: Frecuencia de ¿El mesero mostro amabilidad en mi atención?	79
Figura 24: Frecuencia de ¿Me atendieron como un(a) Rey/Reyna?	80
Figura 25: Frecuencia de ¿El mesero se acercó a preguntar si requería algo?	81
Figura 26: Frecuencia de ¿Cuenta con un horario de atención conveniente?	82
Figura 27: Frecuencia de ¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado?	83
Figura 28: Frecuencia de ¿Considera que el precio que paga por el plato del pollo es justo?	84
Figura 29: Frecuencia de ¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?	85
Figura 29: Frecuencia de ¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?	86
Figura 30: Frecuencia de ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?	87
Figura 31: Frecuencia de ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?.....	88
Figura 32: Frecuencia de ¿La pollería cuenta con seguridad física (vigilancia)? ..	89
Figura 33: Frecuencia de ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	90
Figura 34: Frecuencia de ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato de pollo) es el esperado?	91
Figura 35: Frecuencia de ¿En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?.....	92
Figura 36: Gráfico de correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.....	94
Figura 37: Gráfico de correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.....	95
Figura 38: Gráfico de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.....	95
Figura 39: Gráfico de correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.	97
Figura 40: Gráfico de correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.	98
Figura 41: Gráfico de correlación entre la dimensión comunicación - precio y la calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.	98

Figura 42: Gráfico de correlación entre la dimensión transparencia y la calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.	99
Figura 43: Gráfico de correlación entre la dimensión expectativa y la calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza	100
Figura 44: Utilización del programa IBM SPSS Statistics	107

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza, provincia de Trujillo, y tuvo como muestra a 384 usuarios, el objetivo general fue determinar la relación con respecto a las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La investigación posee un diseño no experimental, descriptivo correlacional y corte transversal, los instrumentos que se utilizaron fueron el cuestionario, tanto en la Calidad de Servicio como en la Satisfacción del cliente, ambos cuestionarios elaborados por los investigadores y basados bajo el modelo Servqual, a su vez ambos instrumentos fueron debidamente validados por especialistas en el tema. Los resultados han evidenciado que existe relación entre la variable Calidad de servicio y la variable Satisfacción del cliente, con un valor de $Rho=0,931$ con un nivel de significancia de 0,000; a su vez existe relación en cada una de las diversas dimensiones de las variables las cuales son: elementos tangibles ($Rho=0,824$), fiabilidad ($Rho=0,855$) capacidad de respuesta ($Rho=0,885$), seguridad ($Rho=0,899$), empatía ($Rho=0,898$) comunicación-precio ($Rho=0,878$), transparencia ($Rho=0,902$) y expectativas ($Rho=0,893$).

Palabras clave: Calidad, servicio, cliente, restaurantes, Servqual.

ABSTRACT

The present investigation was developed in restaurants in the chicken sector of the La Esperanza district, Trujillo province, and had as a sample 384 users, the general objective was to determine the relationship with respect to the variables of service quality and customer satisfaction. The research has a non-experimental, descriptive correlational and cross-sectional design, the instruments used were the questionnaire, both in the Quality of Service and in the Customer Satisfaction, both questionnaires elaborated by the researchers and based on the Servqual model, a both instruments were duly validated by specialists on the subject. The results have shown that there is a relationship between the variable Quality of service and the variable Customer satisfaction, with a value of $Rho = 0.931$ with a significance level of 0.000; in turn, there is a relationship in each of the various dimensions of the variables which are: tangible elements ($Rho = 0.824$), reliability ($Rho = 0.855$) response capacity ($Rho = 0.885$), security ($Rho = 0.899$), empathy ($Rho = 0.898$) communication – price ($Rho = 0.878$), transparency ($Rho = 0.902$) and expectations ($Rho = 0.893$).

Keywords: Quality, service, customer, restaurants, Servqual.

I. INTRODUCCIÓN

La gastronomía es uno de los sectores que producen muchos puestos de trabajo en el Perú, al igual que el sector turismo, fueron afectados por la pandemia, muchos de estos negocios de restaurantes de pollerías a la brasa se vieron obligados a cerrar y otros a reinventar sus procesos de negocio para seguir en el mercado.

Esta pandemia comenzó en ciertos países europeos, no conseguían que sus habitantes estuvieran cerrados en su totalidad, encontrarse inmensos reclamos del individuo que habitan en Roma, París o Madrid, al acostumbrarse de no salir a beber una taza de café al borde de la capital. En conclusión, requerido a la pandemia varios restaurantes al nivel internacional se tuvieron que acostumbrarse al distanciamiento social, reglamento de higiene y reglamento de bioseguridad para así prever la transmisión del Covid-19, y poder proteger la sanidad de los clientes y empleados. Por ello, en su totalidad las cantidades de sanidad en el mundo tomaron como objetivo, en que las organizaciones de la segunda sección de restablecimiento continúen comercializando sus servicios de bebidas y alimentos durante la lucha de la crisis económica para lo cual han estado perjudicado. (El Economista, 2020).

Actualmente la gastronomía peruana posee una gran reputación a nivel global y a su vez es también contemplada como una de las mejores globalmente, es por ello que el Perú aspira buscar su octava corona como el más grande destino gastronómico de Sudamérica en la entrega de los World Travel Awards 2021, compitiendo con los países a nivel Sudamericano, cabe resaltar también que fue condecorado como Mejor Destino Culinario Líder en el Mundo en las ediciones desde el año 2012 hasta el año 2019, destacando así que los muchos restaurantes de nacionalidad peruana están actualmente en casi todas las lugares, sitios y ciudades más destacados a nivel mundial, desde Nueva York hasta Moscú pasando por París y Madrid, y cada vez se manifiestan muchos más restaurantes que en todos los lugares del mundo que operan como auténticas embajadas culturales. (ANDINA AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS, 2021). Cabe mencionar también que en los World Travel Awards (WTA) conocido

también como el Óscar del turismo, el Perú obtuvo 33 premios en total a lo que va hasta a la fecha en diversas categorías (El Comercio, 2021).

El Perú está orgulloso de su gastronomía, sin embargo, causado por el Covid - 19, los trabajos a nivel nacional en gran parte de las industrias financieras se vieron perjudicados y se suspendieron sus actividades económicas, por esta razón la rentabilidad cayó y el PBI fracasó abandonando así a la población sin trabajo en nuestro país. Mediante el 01 de julio de 2020, las restauraciones comenzaron atender al público en modo presencial desde una capacidad del 40% de clientes al igual que comenzaron con la repartición mediante delivery, utilizando protocolos de saneamiento creado por MINSA, con el fin de conseguir reducir la transmisión del virus y así volver la habitual vida (Infobae, 2020).

En el mes de febrero de 2021, el sector de restaurantes disminuyó 50,48% por el contexto a nivel del todo el Perú del estado emergencia sanitaria y de la detección de las nuevas variantes de coronavirus. En abril del 2021 la producción anual creció 58,49% siendo un resultado favorable en la mayoría de sectores económicos, que a su vez en el sector restaurantes incrementó un 895,25%, cabe señalar también que el resultado tiene como base comparativa con abril del 2020, mes la cual se tuvo un registro de una contracción productiva del -39.09% causado por la cuarentena por la existencia del COVID – 19 en todo el territorio Peruano. Con respecto al segundo trimestre del presente año 2021, el producto interno bruto (PBI) incremento 41,9%, de igual manera en el sector restaurantes tuvo un incremento de 419,3%, actividad que en el segundo periodo trimestral del 2020 se hallaba trabajando a una capacidad mínima. (INEI, 2021).

Alexandro Saco, director del MINSA, indicó en la OMS la expansión del virus en sitios aglomerados y cerrados. Con respecto a los restaurantes que en su mayor parte son lugares cerrados, la gestión de salud difundió reglamentos y normas para así dedicar un servicio de calidad y satisfacción al cliente, determinó radicalmente varios procedimientos, como la atención del 40% de clientes y de un metro y medio de distancia en medio de las mesas. El 40% es una proporción demasiado racional para

permitir separación de dos metros de cada mesa del restaurante y de un metro en el caso del trabajador de la atención al consumidor, a través de otros procedimientos creado por el protocolo. (El Comercio, 2020).

En el distrito de La Esperanza hay muchos restaurantes de sector pollería, para determinar los problemas existentes en estos restaurantes se realizó un diagrama de Ishikawa, en mano de obra tenemos carencia de entrenamiento, personal nuevo, carencia de capacitación de servicio al cliente, tardanza y estado de ánimo, con respecto a maquinaria tenemos la freidora con baja temperatura, falta de equipos, mala ubicación y mala instalación, con respecto al método tenemos a un personal lento, poco personal de puesto asignado y falta de planeación y finalmente con el medio ambiente tenemos falta de espacio, iluminación escasa y la temperatura de local inapropiado. Para ello se plantea la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza – Trujillo, 2021? Por consecuente, La justificación teórica es que este estudio ofrecerá evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante del sector pollerías en el cual dispone con equipamiento que proporciona los porcentajes de calidad de servicio y satisfacción el cual ofrece a sus clientes. La justificación práctica por que dicho estudio ofrece es la determinación de la relación que disponen entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del cliente en el restaurante del sector pollerías, aprobando a las empresas disponer con planteamiento para así poder resolver dificultades relacionados con las variables anteriormente mencionadas. Por otra parte, esta investigación se puede recibir desde la modalidad para algún enfoque de comercio del sector de restaurantes tales como las churrasquerías, anticuchera, pollerías, etc. Adecuado al aumento gastronómico a su nivelación nacional. Además, se justifica metodológicamente ya que este motivo especialmente es proveer a otros estudios de herramientas de valoración vigente y de confianza, cuales puedan ser normalizados y empleando en otros estudios alguno disponga a su correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante del sector pollerías, con el objetivo de ejercer con las expectativas deseadas.

El objetivo General que fue plasmado en el presente estudio es el siguiente: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza. También se determinó que los objetivos específicos fueron: Evaluar la relación que existe entre elementos tangibles con la satisfacción de los clientes, Evaluar la relación que existe entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes, Evaluar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes, Evaluar la relación que existe entre la seguridad con la satisfacción de los clientes, Evaluar la relación que existe entre la empatía con la satisfacción de los clientes, Evaluar la relación que existe entre la calidad de servicio con la comunicación-precio, Evaluar la relación que existe entre la calidad de servicio con la transparencia, Evaluar la relación que existe entre la calidad de servicio con las expectativas. Como hipótesis se planteó que la calidad de servicio en el sector pollerías del distrito de la esperanza, se relaciona con la satisfacción del cliente

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación se precisó antecedentes que se plasmaron como base y justificación, que fueron recopilados de fuentes confiables relacionados a esta investigación.

Según (López, 2018) este estudio de Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's, Guayaquil-Ecuador, su objetivo primordial determinar ejecutar el enlace de disponer durante el servicio de calidad y tener el cliente satisfecho. Este método ejecuto de un criterio mixto, la relación al estudio cuantitativa por lo cual se escogió el modelo SERVQUAL, en la obtención de informe fue ocho a través de encuestas enfocadas a los comensales del restaurante y con tipo cualitativa, esta selección de investigación tuvo como instrumento unas entrevistas a detalles a los jefes de la organización, personal de limpieza y el personal de servicio. Este resultante primordial fue identificar un disgusto de los comensales con la escala de servicio de calidad la cual es la capacidad de respuesta, la empatía, igualmente probó cuya vinculación favorable durante el servicio de calidad y el cliente satisfecho. De término, la organización no entrenaba a sus trabajadores igual modo no le proporcionaba incentivación así lleven a cabo un mejor trabajo, Por esta razón, al no disponer empleados entrenados e incentivados la organización no dispondrá clientes contentos y convertirse menos el conocimiento en el local. Esta investigación nos aportara las herramientas que utilizo para recopilar información por medio de entrevista para saber la calidad y servicio al cliente.

Según (Almohaimmeed, 2017) en su estudio "Calidad del restaurante y satisfacción del cliente" tuvo como objetivo explorar el efecto de la calidad de los restaurantes en la satisfacción del cliente, es por ello que la calidad del restaurante se midió utilizando 11 dimensiones relacionadas como comida, higiene, menú y calidad atmosférica, así como seguridad, precisión, capacidad de respuesta, diseño de interiores, ambiente externo y precio. La muestra consistió en 289 sondeos escogidos de manera aleatoria de 100 restaurantes grandes y también pequeños, 30 y 70 respectivamente de servicio completo en Arabia Saudita. Un cuestionario que posee un total de 33 ítems

se desarrolló en base a la examinación de la literatura para recopilar los datos a requerir. Basado en las dimensiones de la calidad del restaurante seleccionadas, se propusieron 11 hipótesis, todas las cuales están respaldadas. Los hallazgos exponen que cada una de las dimensiones de la calidad del restaurante analizadas tiene una influencia positivamente significativa en la satisfacción del cliente. Además, se logró concluir que la calidad es indudablemente contundente ya que los restaurantes sirven comidas a gusto de los clientes. Sin embargo, también son de demasiada importancia otras dimensiones, como mostrarse de manera transparente al cliente, en especial la calidad de los diferentes manjares como la frescura de las comidas, el sabor y cantidad de comida. La solubilidad e higiene, comedor limpio y personal limpio, capacidad de respuesta, servicio rápido, y menú como su presentación y también demostración, variedad y estar al corriente de los artículos.

Según (Zhong y Moon, 2020) en su investigación “¿Qué impulsa la satisfacción, la lealtad y felicidad del cliente en restaurantes de comida rápida en China? Precio percibido, calidad del servicio, calidad de los alimentos, calidad del entorno de manera física y el papel moderador del género” la industria de servicios de comida rápida ha crecido aceleradamente en China durante las últimas décadas. De acuerdo con el creciente nivel de consumo en el país, los clientes chinos se preocupan cada vez más por sus elecciones de alimentos. La finalidad de esta investigación fue investigar los factores que pueden influir en la satisfacción, lealtad y felicidad de la clientela, con un enfoque particular en el papel moderador del género. Los datos se compilaron a través de una indagación en forma de encuesta virtual completada por clientes que visitaron restaurantes de comida rápida occidentales, tales como KFC, McDonalds, etc., en el país China. Se aplicó el modelo de ecuación estructural para probar 12 hipótesis. Los resultados mostraron que el precio percibido, la comida, el servicio y la calidad del entorno físico afectaron positivamente la satisfacción del cliente. El precio percibido puede influir significativamente en el juicio de los clientes sobre las dimensiones de calidad de un restaurante. Es más, la satisfacción y la felicidad del cliente pueden generar un sentimiento de lealtad. La felicidad funciona como mediadora entre la satisfacción y la lealtad. No obstante, los hallazgos indicaron que las apreciaciones de

los clientes con respecto a la calidad de los alimentos en función del precio y los niveles de satisfacción en función de la calidad del servicio difieren significativamente entre los géneros, lo que demuestra que existe moderación de género en el consumo de alimentos.

Según (Hoque, Fazlul, 2021) en su investigación “¿Cuán eficientes son los restaurantes de comida rápida para lograr la satisfacción del cliente en Bangladesh?” El estudio tuvo como fin justipreciar el nivel de eficiencia operativa de la comida rápida para conseguir satisfacción del cliente aplicando el enfoque de frontera estocástica. Además, el estudio intentó averiguar del modelo SERVQUAL las cinco dimensiones con la calidad de los alimentos como factores afectando la satisfacción del cliente hacia un restaurante de comida rápida y las fuentes de la ineficiencia del restaurante para garantizar la satisfacción del cliente. Se seleccionaron de manera aleatoria ciento sesenta participantes de 160 establecimientos de comida rápida en la ciudad de Dhaka, Bangladesh. El estudio reveló que la eficiencia entre los restaurantes varió de 0,47 a 1,00 con una puntuación media de eficiencia de 0,77 que indicaba que los restaurantes de comida rápida satisfacen las necesidades o expectativas del cliente hasta en un 77% y un 23% de la necesidad o las expectativas de los clientes hacia la comida rápida sigue estando insatisfecha. La calidad de la comida, la confiabilidad, la tangibilidad, la seguridad y la empatía afectaron significativamente la satisfacción del cliente. Finalmente, el modelo de ineficiencia había identificado algunas variables como la formación profesional del personal, ubicación del establecimiento, receta única y popularidad de la marca como fuentes de ineficiencia entre los restaurantes que sirven comida rápida.

Según (Karki Y Panthi, 2018) en su investigación “Un estudio sobre restaurantes nepaleses en Finlandia: cómo la calidad de los alimentos, el precio, el ambiente y la calidad del servicio afectan la satisfacción del cliente” las empresas solían estar orientadas al producto, pero ahora están orientadas al cliente y están evolucionando con los deseos y las necesidades de los consumidores y haciéndolos satisfechos tanto como pueden. Los restaurantes es un tipo de negocio en el que existen mínimas posibilidades de error debido a la competencia feroz en este sector, especialmente los

restaurantes nepaleses donde la base de consumidores ya está seleccionada para que no puedan correr el riesgo de no satisfacer a sus clientes.

Una de las recomendaciones a gerentes según (Mai y Cuong, 2021) en su estudio “Relaciones entre calidad de servicio, imagen de marca, y fidelidad del cliente” demostró el vínculo con respecto a la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la imagen de marca y la fidelización del cliente. Los hallazgos de la investigación mostraron que la calidad del servicio era un antecedente de imagen de marca, satisfacción del cliente y fidelización del cliente. La investigación aporta a los gerentes a reconocer la importancia de la calidad del servicio en la imagen de marca, satisfacción y fidelización del cliente. Por lo tanto, los gerentes deben mejorar la calidad del servicio en los puntos de vista de los clientes, tales como: mejorar las instalaciones, los compromisos con el cliente, la articulación entre el cliente y el personal, listos para atender las inquietudes de los clientes y preparados para resolver los problemas de los clientes. Si las experiencias de los clientes sobre la calidad del servicio han aumentado, los clientes tienen una tendencia positiva hacia la satisfacción y la lealtad del cliente. Además, los gerentes deben dar planes de comunicación como publicidad, boca a boca, relaciones públicas, otras herramientas de promoción, etc., para aumentar el reconocimiento de la imagen de marca por parte de los consumidores.

Según (Antikasarl, Baktiono Y Otros 2021) en su averiguación “La influencia del producto, la atmósfera del restaurante, el valor del cliente y la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente como mediación, estudio de caso sobre Choice Dimsum Surabaya” Los resultados obtenidos de este estudio denotan que la influencia directa de las variables independientes sobre la calidad del producto, la atmósfera del restaurante y el valor del cliente tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción y la lealtad del cliente en Surabaya Dimsum Choie. Para las variables de calidad del producto, la atmósfera del restaurante y el valor del cliente tienen una consecuencia significativamente positiva en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente.

Según (Yousif, 2021) en su investigación “Evaluación de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso de los restaurantes de comida rápida en Irak” adoptó un método cuantitativo utilizando una encuesta que cubre una muestra compuesta por 200 clientes en cinco restaurantes de comida rápida de Irak. El desempeño y la lealtad del consumidor se evalúan usando SERVQUAL. Los hallazgos indican que las dimensiones con respecto a calidad de los restaurantes de muestra se pueden pedir en orden ascendente desde (concreto), confiabilidad (confiabilidad), respuesta (respuesta), certeza (garantía), hasta empatía (empatía). Los resultados también indican que la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida locales es relativamente razonable pero más bajo que el de los restaurantes internacionales de comida rápida

Según (Al Masud, y otros, 2021) en su estudio “Determinantes de la lealtad del cliente para los restaurantes de carretera en Malasia: un enfoque de modelado de ecuaciones estructurales” tuvo como objetivo examinar los factores que alteran la fidelización de los clientes en los restaurantes de carretera en Malasia, al tiempo que toma la satisfacción del cliente como mediador. A partir de los hallazgos del estudio, se encontró que el ambiente del restaurante, la calidad de la comida y la satisfacción del cliente muestran una influencia significativa hacia la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente como mediador total. Los hallazgos de este estudio brindarían a los lectores un conocimiento básico de la industria de los restaurantes y pueden usarse como una guía básica para todos los gerentes de restaurantes de carretera que deseen establecer un negocio rentable obteniendo la lealtad de los clientes.

Por su parte (Jireh, 2018) llevó a cabo su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Dinner”, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa - Guatemala como objetivo primordial es especificar el servicio de calidad y el cliente satisfecho. Como estrategia ejecutó como tipo cuantitativa, se obtuvo un 361 de comensales encuestados, este estudio tiene como enfoque cuantitativo, descriptivo, empleando unas encuestas, en resultante primordial era la grande cantidad de comensales encuestando califican las instalaciones del local como agradable y estupendo. En conclusión, en que sus comensales se notan

contentos con la calidad de servicio que dispone el restaurant, se concluyó en que debe tener que incrementar algunas dimensiones secundarias, sin embargo, no menos fundamental desde el estacionamiento, cristalería e internet, mejorar el mobiliario, la temperatura del ambiente. Esto aportara a mi investigación a que evaluaran estas dos variables así poder lograr detectar qué funcionamiento obligaban cambiar o mejorar y de esta forma establecer si el cliente decidía en volver.

Según (González y Granda, 2016) en su investigación titulada “Relación de las tecnologías de información y gestión empresarial de pequeña empresa de Trujillo, 2016” determinó la contratación de las IT y la gestión empresarial. El método aplicado fue no experimental, cuantitativo, diseño correlacional. Constituyó una muestra de 35 colaboradores. Con respecto a la gestión empresarial, está compuesta por las dimensiones: cultura organizacional, plan estratégico y los objetivos empresariales. Los hallazgos mostraron la existencia de correlación las IT y la gestión de pequeñas empresas, obteniéndose la $Rho=0,475$. Así mismo las tecnologías de la información se correlacionan con la gestión empresarial, análogamente se da en cada una de sus dimensiones: objetivos empresariales y cultura organizacional.

(González, 2020) desempeñó una investigación titulada “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en laboratorio de análisis clínicos - Pacasmayo” determinó la correlación entre las variables calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en un laboratorio de Pacasmayo de análisis clínicos. Los resultados determinaron una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. El estudio fue del tipo no experimental, diseño correlacional, se determinó una muestra de 50. Se empleó el cuestionario tanto para calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se concluyó la existencia de la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un $Rho=0,617$; existe de igual manera relación en cada una de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente: elementos tangibles $Rho=0,517$, fiabilidad $Rho=0,528$, capacidad de respuesta $Rho=0,44$, seguridad $Rho=0,448$ y empatía $Rho=0,678$.

(Peña, 2018), en su investigación “Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en restaurante El Rey, 2018”, efectuado en El Agustino, de enfoque cuantitativo, usando la metodología hipotético–deductivo, transversal, no experimental correlacional. Empleó una muestra de 50 clientes fieles, optó como instrumento la aplicación de un cuestionario con una escala de calificación Likert. Así mismo, el objetivo fue hallar la relación de las variables mencionadas. Concluyó con una alta relación de ambas variables, así mismo demostró que las dimensiones analizadas poseen relación fuerte positiva entre ellas.

Por otro lado (Pardo, 2018), en su estudio “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en sede de Surco del área de farmacia de clínica Maisón, 2015”, Empleó la metodología correlacional descriptivo y de diseño transversal-no experimental, 70 participantes fueron evaluados mediante el cuestionario como instrumento. El objetivo principal fue determinar la contrastación entre las variables mencionadas. Se obtuvo como conclusión que las variables mencionadas tienen una relación positiva alta.

Según (Palomino, 2018) en su indagación “calidad de servicio y satisfacción en clientes de un restaurante, Ate”, empleó el método cuantitativo, no experimental, correlacional y también transversal, fue ejecutado en la ciudad de Lima para hallar la dependencia entre las variables ya mencionadas. Tuvo una muestra de 50 encuestados segmentado por género, empleando el cuestionario como el instrumento. El objetivo fue constatar la correlación de las variables ya mencionadas. Se llegó a concluir de la existencia de una dependencia de manera efectiva parcial entre las variables, de manera análoga también en cada una de las dimensiones de cada variable.

Para contemplar (Ñahuirima, 2015), en su investigación “La calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías Andahuaylas”. Además, empleó la metodología transaccional, correlacional-no experimental, empleó una muestra a 348 encuestados como participantes, el instrumento a aplicar fue el cuestionario. El objetivo fue constatar la dependencia entre una variable y otra ya mencionadas. El investigador constató que la relación es obtenida es demostrativa entre las variables ya mencionadas.

(Montañez, 2017) en el tema de La calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en Restaurante Batan Mochero, Trujillo – 2017 esta investigación tiene de evaluar e determinar su impacto de atención de calidad en clientes satisfechos. Este enfoque ofrece un estudio de enfoque descriptivo relacionado, a que se obedece y expone al funcionamiento de información de servicio de calidad y clientes satisfechos de no afectarlos. Esta investigación es no experimental y corte transversal, el cuestionario aplica en instante. La población incluye 160 clientes de la organización transcurso de un mes, los cuales son extrajeron 114 clientes. Los resultados exteriorizan que, el procedimiento de evaluación estadístico chi-cuadrado, que produce una conexión de servicio de calidad entre clientes satisfechos, que es inferior a un (0.05), por ello se denegó la hipótesis original y se aprobó la hipótesis alternativa. Al mismo tiempo, como muestra la evaluación estadístico tau-b de Kendall, se vincula el servicio de calidad es variable y el cliente satisfecho es moderada, un valor 0,445. Esto aportará a mi investigación que será un enfoque descriptivo y un diseño no experimental

Por lo tanto (Huanes y Aguilarse, 2020) en su investigación de tesis: La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo-LA LIBERTAD, 2019, se obtuvo de finalidad de disponer una conexión de servicio de calidad y cliente satisfechos de local de comida rápida en Trujillo. Con finalidad que se llevó a cabo un instrumento orientado al modelo SERVQUAL. La metodología de esta investigación que se empleó un tipo correlacional, cuya ventaja y finalidad fundamental es conocer cómo se puede implicar una percepción o variable descubriendo el desempeño de otras variables referentes, y la probabilidad de que, si se encontró una correlación relevante donde el servicio de calidad y el porcentaje de clientes satisfechos en local de comida rápida. El muestreo fue conformado a sus comensales del local de comida rápida, desempeñando con la población de 356 clientes. Como respecto a la variable, de servicio de calidad, se evaluó el local con sus escalas empleando como técnica SERVQUAL, con 57% en clientes evaluados confirmaron aproximadamente siempre cumplían con las escalas, 38% en clientes confirmaron que en todo el tiempo cumplían con la escala y 5% de los clientes confirmaron que en ocasiones cumplían con las dimensiones SERVQUAL. Sobre la

satisfacción de variable, en término del local de comida rápida localizado en Trujillo, como nivel de clientes satisfechos del local tiene como 91% en clientes contemplan de cierto modo. Por último, se finalizó que, si disponen al propósito se considera el servicio de calidad y nivel de clientes satisfechos en el local de comida rápida este estudio se aplicó en el programa SPSS, después de la tabulación en ejecución lograda mediante cuestionarios dedicados en clientes. Esta investigación aportara a mi investigación al utilizar una herramienta SERVQUAL por lo tanto es necesario esa herramienta para que los comensales estén satisfechos por la atención que brinda.

Para poder comprender mejor el tema relacionado sobre el servicio de la calidad y clientes satisfechos.

Como servicio en calidad tenemos 3 definiciones primeramente la calidad garantiza, por lo menos es un conjunto de impugnación sobre un aumento constante. La calidad su concepto es como el camino sobre el producto y nuestra competitividad, señala que se determina un procedimiento de aumento constate mediante de su ejecución (Escobar y Mosquera, 2013). También sostiene la calidad de contenido de ejemplar operativos. Fundamentalmente manifiesta a los beneficios, aun cuando la definición se impone así mismo a un grupo ejecutivo en la organización, su equipamiento y su localización normativa (Escobar y Mosquera, 2013).

El servicio considera que implica un procesamiento o grupo de medida que normalmente alrededor del instante de la compra, por este motivo son bienes materiales que se ingieren al instante de su fabricación. (García, 2016). Así mismo, la calidad de servicio existe varios autores que ofrecen diferentes conceptos, uno de ellos nos dice que la calidad de servicio como desempeño en un método de análisis, ya que los comensales frecuentemente hacen una recopilación entre lo que esperan, con lo que reciben. (Mejías, Godoy y Piña, 2018). Tal modo el servicio de calidad incorpora el manejo y nivel en inconformidad donde la impresión del comensal y sus perspectivas. Por consecuencia, indica las escalas que permite aprovechar a su próxima capacidad incidir el comportamiento de los clientes. (Dávila, 2012).

En la actualidad el cliente dispone una amplia gama de requisitos. La organización causa ofrecer y/o atender una calidad de servicio el cuyo alcanza superar expectativas de los comensales, en organización normalmente si preservar la habitual de atención frente al comensal, esta estará ejecutando el diseño de la calidad.

En la dimensión de servicio de la calidad utilizan la herramienta SERVQUAL este instrumento da medición a la calidad de servicio el cual comenzó a obtener mucha importancia posteriormente en los años 80 cuando se determinó la impresión de los comensales. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Este instrumento proporciona cliente a poner en duda el servicio obtenido del restaurante, de manera objetiva una calificación de excelente o súper. Tenemos 5 dimensiones del SERVQUAL: Elementos tangibles, Según Coronel, los elementos de materiales y aspectos del vendedor, por esta razón menciona a los equipos, personal, instalaciones y otros componentes donde el comensal tiene conexión al emprender la atención. (Coronel, Basantes y Vinuesa 2019); Fiabilidad, exclusivamente la fiabilidad es la claridad de llevar a cabo el servicio y la confianza que da al cliente. (Grijalba 2019); la Capacidad de respuesta, nos indica la rapidez de permitir proporcionar la contestación inmediata a los comensales y ofrecer un trabajo veloz y eficiente. (Ganga, Alarcón y Pedraja 2019); Seguridad, es el momento que el comensal en organización percibe satisfacer al trabajo brindado por la confianza que proporciona sus alimentos así mismo los compañeros informan (Vásquez 2017) y por último la empatía es como un enfoque personal y a medida de los comensales (Hoz 2014).

El servicio de la calidad en locales, por elemento fundamental así ser posible obtener el triunfo de la productividad en la actividad, por lo tanto, dispone conexión de forma que opina el comensal de acuerdo al enfoque obtenidos, por esta razón proporciona a la organización aumentara el empeño durante la capacidad de alcanzar atender la calidad total. El cliente satisfecho tiene como términos son analizados mediante cantidad de investigadores convertirse en enormemente empleada durante la industria además impulsa conexión durante el comprador y la organización. Más adelante, se convoca y justificara a los próximos investigadores con respecto a las variables.

En la satisfacción del cliente tiene como definición que es un aspecto fundamental durante el buen desempeño de las organizaciones. Igual manera los investigadores, aclaran la definición de clientes satisfechos está orientada mediante la comercialización afectado, por contemplar a la producción puesto que el lugar fundamental ofrecimiento de comensales (Monroy y Urcádiz 2018). igual manera que los clientes satisfechos disponer conexión mediante la organización, las cuales miden varios nivel de identificación a convertirse mediante personas satisfechas donde se vincula, para el trabajo primordial y en la empresa (Quispe & Ayaviri, 2018). Sostiene en que el cliente satisfecho quedar glorificado durante la solución satisfactorio a los consumidores. El consumidor complacido constantemente regresa adoptando de esta forma la organización en primera posición, con lo cual su capacidad no dispone respecto a la importancia al cliente. Al realizado las perspectivas de los consumidores necesita que precisa la lealtad de la misma (Fernández, Carrión & Ruiz 2012).

Como dimensiones de clientes satisfactorios detectó cinco dimensiones, evalúan el cliente satisfecho (Mejías y Manrique 2010) que son: Calidad funcional, el modo en que brinda un trabajo, calidad técnica percibida, es la peculiaridad vinculado al trabajo, Valor de trabajo, el cliente toma el trabajo que dispone con la conexión de calidad-precio, confianza a los consumidores durante encontrarse confortable de producto y servicio no sospechan proponer al ambiente más próximo en acudir al restaurante con la fiabilidad en que ocasiona la organización, perspectivas, el grado que menciona sus perspectiva al cliente de su servicio o producto que dispone anteriormente de cerrar una compra, Precio, es un porcentaje de los gastos obtenidos, como el coste de ingrediente e insumos, alquiler, la atención ofrecida, la mano de obra, coste administrativos y gastos de lavandería por todo ello al extraer la valoración proporcionar el costo de la mercadería de comercialización del sitio. Morillo (2009)

Gonzales (2020), en su investigación sobre “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de consumidores de restaurantes de pollos a la brasa, Mariano Melgar, Arequipa 2018”. Empleó la metodología correlacional descriptivo y de diseño transversal-no experimental. El Rho de la dimensión de expectativas es de 0.467 obteniendo resultado positivo moderada, resultados similares arrojó en cada una de

las dimensiones al momento de la contrastación. Además, podemos decir que los clientes de restaurantes afirman que se sienten satisfechos por la calidad de servicio

La satisfacción del cliente con la realización el reglamento de higiene y seguridad de los comensales ante la pandemia de virus covid-19. El MINSA, acepto el manual de técnica para los restaurantes y servicios, 02 de mayo de 2020, vinculados al método de servicio a viviendas este manual de técnica se determina un protocolo higiénico ya que necesita aplicar a cada uno de los comensales del país en que ejercen el trabajo delivery o compras desempeñando de forma de precaución ante el virus.

(Andina, 2020), aclara el manual aceptado por medio de la Resolución Ministerial N° 250 – 2020 – MINSA, emitido por la fuente informativa El Peruano, indica los procedimientos con respecto al momento de compra, acondicionamiento, adquisición de alimentos, despacho y envió, preparación en pedidos, de alimentos almacenamiento. Los locales a nivel nacional, son involucrados en todos los empleados implicado al manejo de alimentos deben utilizar mascarillas, el uso de gorras y las manos limpias y desinfectadas, del mismo modo las unas limpias y cortas, no tener cortes abiertas o infectadas. Proporcionar el reposo médico en los empleados en que producen signos que son tramitación respiratoria, dolor de cabeza, dolor de garganta, como tos, etc. Así mismo, el local proceder a un seguimiento permanente a los empleados en la realización de manos lavadas con agua, jabón o alcohol y mantenerse alejados de un metro de distanciamiento en la cocina también cualquier momento en la elaboración de los alimentos. Esta fase de análisis, el alimento debe ubicarse en frasco primario con sellado de seguridad y facilitado al consumidor la brevedad posible, sesenta minutos como máximo, para que no se destruya la cadena caliente o frío. El local debe asegurar que el distribuidor, debe tener sus mascarillas, el desinfectante y sus guantes también se debe garantizar que el recipiente o envase cerrada la cual se colocará el recipiente con la comida estén desinfectado de manera total. Así mismo verificar el auto que se empleara debe estar aseado y también desinfectado. Los jefes encargados de la seguridad y la aplicación de una guía técnica son la cooperación de los municipios con las Direcciones Integradas de Salud y las direcciones o gerencias Regionales de Salud.

Los locales de sector pollería en La Esperanza comenzó a vender el día 14 de septiembre 2020 de modo presencial de esa forma se empezó a realizar las distribuciones por delivery por consiguiente tienen su movilidad por ese motivo obedece con los protocolos de seguridad y de higiene para permitir garantizar que sus encargos del consumidor deben estar desinfectados y esta manera reintegran las organizaciones posteriormente del virus.

Las ventajas de satisfacción del cliente hacen mención que produce tres importantes remuneraciones los que aclaran por el cual es el motivo que se ofrece conocimiento transcendental. (Alpizar y Hernández, 2015) Primera ventaja: el consumidor debe estar satisfecho ya que es recurrente a la organización por lo que se convierte fiel a la organización esta ventaja da a la organización en poder comercializar cantidad variedad de productos. Segunda ventaja: el consumidor complacido tiene como propósito a que ambiente sea contento y también demostrar buena productividad obteniendo así el representante directo de las 25 organizaciones, favoreciendo las organizaciones disponiendo incrementó de las ventas y clientes, por un marketing favorecido. Tercera ventaja: el consumidor complacido de adquisición a la organización de su preferencia como principal oportunidad durante pronunciarse a recibir un servicio o disponer un producto, por lo cual se origina beneficios a la organización con la competitividad.

Las categorías de Satisfacción: Insatisfacción, como llega a suceder durante la obtención a la producción no alcanza responder el enfoque del consumidor, Satisfacción, sucede durante enfoca excelente cumplimiento de calidad, llegando a corresponder con las expectativas del consumidor, exceso de confianza, esta originado respecto al desempeño obtenidos tras enfrentarse a las necesidades que los clientes solicitan.

Como concepto de redacción fundamental de Bioseguridad: total de procedimiento más mínimo llegando a ser tomados, el objetivo en disminuir y retirar los peligros del empleador. La sociedad y la naturaleza, ayuda a observar los funcionarios, físicos, mecánicos, infecciosas sustancias (Ministerio de Salud- Manual de Bioseguridad,

2004) La calidad en grado de excelencia que la organización ha preferido aplicar así poder responder sus clientes fundamentales. (Horovitz, 1995) la Competitividad, es la habilidad de disponer al recibir excelente rendimiento ya sea jurídica o personal. Este procedimiento constante para permitir alcanzar la adquisición de bienes asignados. (Ubfal, 2004). Delivery, es la distribución de productos alimenticios ya sea en bicicleta, motocicleta, a pie o en automóvil. La forma de desempeñar la comercialización es por vía de teléfonos y celulares por lo cual el consumidor solicita al sitio en ese sitio apunta la solicitud. (Pérez y Gardey, 2018). La COVID - 19, es una afección contagiosa ocasionada del virus que se ha detectado últimamente. En la actualidad la COVID-19 es ya considerada pandemia que perjudico países de todo el globo (OMS, 2019). Planificar, es el método de adquisición de determinación con el objetivo de alcanzar el destino buscado, el programa define que hay que alcanzar de desempeñar con las finalidades. (Cortez, 1998). Precio, el monto de porcentaje total que se paga por un servicio o producto que favorece al consumidor cubrir sus respectivas necesidades. (Kotler y Armstrong, 2017). Protocolos, es una secuencia de conductas que desempeñan manteniendo sometidos a leyes que impone el sector público o de instituciones nacionales o privadas para prevenir dilemas y prosperar los servicios. (López y Mallo, 2012) Restaurante es el lugar o sitio público la cual se sirven bebidas y comidas, por medio de costos, para ser probados en los mismos locales. (Real academia española, 2014) Satisfacción, es un análisis general de lo que cree la persona acerca de un servicio o producto alcanzando a identificar la total satisfacción cuando se lleva a cabo sus percepciones notablemente, está ofrece una impresión inestable de personas en que puede quedar complacido, pero como otros días no estarlo del todo. (Veenhoven, 1994)

III. METODOLOGÍA

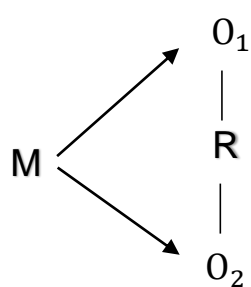
3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

Rojas (2015) indican que aplican la recolección de resultados así poder demostrar la hipótesis, con base a los análisis estadísticos también la evaluación numérica para determinar patrones de comportamiento y justificar probabilidades, así mismo mostrar el planteamiento es consecutivo y justificativo. Se identifica la hipótesis y evalúan las valoraciones de disponer y determinar un conjunto de consecuencias. Este estudio es tipo cuantitativo, ya que se utilizará tablas numéricas por medio del análisis estadístico sobre el resultado de las encuestas.

Diseño de investigación

Según Paravié (2020) describe a las investigaciones no experimentales como aquellos que no operan ni contrastan las variables de investigación, descriptivos debido que solo se observan los hechos tal como son y en la manera en que se dan en la realidad a partir de la información compilada. Además, de ser de corte transversal que se recopiló la averiguación en el tiempo 2021 por lo tanto la investigación comprende un diseño No experimental, descriptivo correlacional y Corte Transversal.



Dónde:

M: Representa la muestra

O₁: Observación de variable calidad del servicio

O₂: Observación de variable satisfacción del cliente

R: Relación entre O₁ y O₂

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente (VI): Calidad del servicio

Según Ajoy (2015), reúne primordialmente asegurar que el cliente esté satisfecho por medio de las percepciones e expectativas que tiene todos ellos, debido a que aquello dependerá la fidelidad de un cliente.

Variable dependiente (VD): Satisfacción de los clientes

Según Chicama (2017), es la expresión que reúne al acoger un producto y/o servicio, esto causará una negativa o un asentimiento del comentado producto y/o servicio.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población

El estudio aplicará una población infinita en los restaurantes del sector pollerías del distrito de La Esperanza 2021.

Muestra

Al tener que encuestar a clientes en restaurantes de sector pollerías del distrito de La Esperanza 2021 obtendremos 384 clientes para encuestar.

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

Donde:

Z: Nivel de confiabilidad (95%=1,96)

p: Porcentaje de población que posee el atributo deseado.

q: Porcentaje de población que no posee el atributo deseado = 1-p

e: Error de estimación máximo aceptado (0,05)

n: Tamaño de la muestra.

Nota: Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se acepta 50% para p y 50% para q.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 1: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

FASE DE ESTUDIO	FUENTES DE INFORMACIÓN/ INFORMANTES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	TRATAMIENTO/ PROCESO	RESULTADOS ESPERADOS
Evaluar la relación que existe entre elementos tangibles con la satisfacción de los clientes.	Clientes	Encuesta	Cuestionario	Recolectar información sobre elementos tangibles	Determinar relación que tiene los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en restaurantes de sector pollerías
Evaluar la relación que existe entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes.	Clientes	Encuesta	Cuestionario	Recolectar información sobre la fiabilidad de los clientes	Determinar relación que tiene la fiabilidad y la satisfacción al cliente en restaurantes de sector pollerías
Evaluar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes.	Clientes	Encuesta	Cuestionario	Recolectar información sobre la capacidad de respuesta	Determinar relación que tiene la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en restaurantes de sector pollerías
Evaluar la relación que existe entre la seguridad con la satisfacción de los clientes.	Clientes	Encuesta	Cuestionario	Recolectar información sobre la seguridad	Determinar relación que tiene la seguridad y la satisfacción al cliente en restaurantes de sector pollerías
Evaluar la relación que existe entre la empatía con la satisfacción de los clientes	Clientes	Encuesta	Cuestionario	Recolectar información sobre último la empatía	Determinar relación que tiene la empatía y la satisfacción al cliente en restaurantes de sector pollerías

Evaluar la relación que existe entre la calidad de servicio con la comunicación-precio	Clientes	Encuesta	Cuestionario	Recolectar información sobre la comunicación-precio que tiene la pollería	Determinar relación que tiene la calidad de servicio y la comunicación-precio del restaurantes de sector pollerías
Evaluar la relación que existe entre la calidad de servicio con la transparencia	Clientes	Encuesta	Cuestionario	Recolectar información sobre la transparencia que brinda la pollería al cliente	Determinar relación que tiene la calidad de servicio y la transparencia en restaurantes de sector pollerías
Evaluar la relación que existe entre la calidad de servicio con las expectativas	Clientes	Encuesta	Cuestionario	Recolectar información sobre las expectativas que tiene el cliente respecto a la pollería	Determinar relación que tiene la calidad de servicio y las expectativas en restaurantes de sector pollerías
Evaluar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.	Clientes	Encuesta	Cuestionario	Recolectar información sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes	Determinar relación que tiene la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en restaurantes de sector pollerías

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Procedimientos

El primer objetivo, se determinará la relación que existe entre elementos tangibles con la satisfacción del cliente, para ello se encuestara a los clientes para saber que opinan sobre las instalaciones, equipos y el personal del restaurante de sector pollería (Ver anexo Instrumento C1: Recolección de datos sobre la calidad de servicio)

El segundo objetivo, se determinará la relación que existe entre la fiabilidad con la satisfacción de los clientes, para esto se encuestará a los clientes para saber el nivel de confianza y la precisión al realizar el servicio que brinda la pollería (Ver anexo Instrumento C1: Recolección de datos sobre la calidad de servicio)

El tercer objetivo, se determinará la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes, para ello se encuestará a los clientes para saber la rapidez de proporción una contestación inmediata a los clientes y ofrecer un servicio veloz y eficaz (Ver anexo Instrumento C1: Recolección de datos sobre la calidad de servicio)

El cuarto objetivo, se determinará la relación que existe entre la seguridad con la satisfacción de los clientes; para ello se encuestará a los clientes para saber la experiencia y la amabilidad por parte de los trabajadores, así mismo como la habilidad de transmitir confianza y seguridad (Ver anexo Instrumento C1: Recolección de datos sobre la calidad de servicio)

El quinto objetivo, se determinará la relación que existe entre la empatía con la satisfacción de los clientes, para ello se encuestará a los clientes y se verá la atención individualizada y el cuidado que el restaurante ofrece a sus clientes (Ver anexo Instrumento C1: Recolección de datos sobre la calidad de servicio)

El sexto objetivo, se determinará la relación que existe entre la calidad del servicio con la comunicación-precio, para ello se encuestará a los clientes y se verá si los clientes están satisfechos con la comunicación brindada así también están satisfechos con el precio de sus platos (Ver anexo Instrumento C2: Recolección de datos sobre satisfacción al cliente)

Para el séptimo objetivo específico, se determinará la relación que existe entre la calidad del servicio con la transparencia, para ello se encuestará a los clientes para saber el nivel en el que el cliente dispone que no hay comunicación no visto (Ver anexo Instrumento C2: Recolección de datos sobre satisfacción al cliente)

Finalmente, el último objetivo específico se determinará la relación que existe entre la calidad del servicio con las expectativas, para ello se encuestará a los clientes para así saber si las promesas que hace el restaurante acerca de los beneficios se cumplen. (Ver anexo Instrumento C2: Recolección de datos sobre satisfacción al cliente)

3.6 Método de análisis de datos

El modo de proceder del análisis de datos de la actual investigación se llevará a cabo con la estadística descriptiva de cada una de las dimensiones, formulando cuadros estadísticos, gráficos relacionados a los resultados y el rastreo del análisis correlacional de la respectiva prueba de hipótesis.

En la variable calidad de servicio, se determinará las cinco dimensiones, lo cual utilizará los cuadros de frecuencia y porcentajes, también se utilizará el SPSS 22, la cual se clasificará los datos respectivos.

También en la variable satisfacción del cliente, se determinará las tres dimensiones, lo cual utilizará los cuadros de frecuencia y porcentajes, también se utilizará el SPSS 22, la cual se clasificará los datos respectivos.

De igual forma para el análisis correlacional, se ingresarán la información al SPSS 22, así poder relacionar cada una de las dimensiones de las variables, tanto la dependiente como la independiente.

3.7 Aspectos éticos

Este estudio actual está ejecutado por el instructivo de Desarrollo de proyecto de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, también a los clientes por la confianza que nos brindaran a la elaboración del cuestionario, este estudio es originario dado al empleo de anti plagio (Turnitin), guarda identificación que contribuyen a la investigación; confirmando la honradez y fiabilidad de los datos.

IV. RESULTADOS

Tabla 2: Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

			Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	,824**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: En la actual tabla se expone la prueba de contraste para puntualizar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente, la cual se consigue un valor $R_s = 0,824$ con $p\text{-valor} < 0,01$, ello indica que se admite el objetivo específico: existe relación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción de cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

Tabla 3: Correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

			Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,855**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: En la actual tabla se expone la prueba de contraste para puntualizar la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente, la cual se consigue un valor $R_s = 0,855$ con $p\text{-valor} < 0,01$, ello indica que se admite el objetivo específico: existe relación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción de cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

Tabla 4: Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

		Satisfacción al cliente	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,885**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: En la actual tabla se expone la prueba de contraste para puntualizar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, la cual se consigue un valor $R_s = 0,885$ con $p\text{-valor} < 0,01$, ello indica que se admite el objetivo específico: existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción de cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

Tabla 5: Correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

		Satisfacción al cliente	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,899**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: En la actual tabla se expone la prueba de contraste para puntualizar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente, la cual se consigue un valor $R_s = 0,899$ con $p\text{-valor} < 0,01$, ello indica que se admite el objetivo específico: existe relación entre la dimensión seguridad y satisfacción de cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

Tabla 6: Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

		Satisfacción al cliente	
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	,898**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: En la actual tabla se expone la prueba de contraste para puntualizar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, la cual se consigue un valor $R_s = 0,898$ con p -valor $< 0,01$, ello indica que se admite el objetivo específico: existe relación entre la dimensión empatía y satisfacción de cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

Tabla 7: Correlación entre la dimensión comunicación - precio y la calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

		Comunicación- Precio	
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,878**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: En la actual tabla se expone la prueba de contraste para puntualizar la relación entre la dimensión comunicación - precio y la calidad de servicio, la cual se consigue un valor $R_s = 0,878$ con p -valor $< 0,01$, ello indica que se admite el objetivo específico: existe relación entre la dimensión comunicación - precio y calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

Tabla 8: Correlación entre la dimensión transparencia y la calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

		Transparencia	
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,902**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: En la actual tabla se expone la prueba de contraste para puntualizar la relación entre la dimensión transparencia y la calidad de servicio, la cual se consigue un valor $R_s = 0,902$ con $p\text{-valor} < 0,01$, ello indica que se admite el objetivo específico: existe relación entre la dimensión transparencia y calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

Tabla 9: Correlación entre la dimensión expectativa y la calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

		Expectativas	
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,893**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: En la actual tabla se expone la prueba de contraste para puntualizar la relación entre la dimensión expectativa y la calidad de servicio, la cual se consigue un valor $R_s = 0,893$ con $p\text{-valor} < 0,01$, ello indica que se admite el objetivo específico: existe relación entre la dimensión expectativas y calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

Tabla 10: Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

		Satisfacción al Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		,931**
		,000
		384

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: En la actual tabla se expone la prueba de contraste para puntualizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, la cual se consigue un valor $R_s = 0,931$ con $p\text{-valor} < 0,01$, ello indica que se admite el objetivo general: existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

V. DISCUSIÓN

- Con respecto al objetivo general se evidenció, relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, estos resultados son similares con la investigación de López (2018), quien en su estudio realizado en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil determino que el 0,697 posee un nivel moderada, así mismo en el estudio realizado por Mai y Cuong, (2021) obtuvo un nivel alto de 0,561 en las variables, mientras Gonzales (2020) determino en su estudio un nivel moderado de 0,617. La satisfacción del cliente incrementa conforme se aumenta la calidad del servicio a los clientes en los restaurantes del sector de La Esperanza.
- Con respecto al primer objetivo planteado se evidenció relación entre la dimensión elementos tangibles con la variable satisfacción del cliente, estos resultados son similares con la investigación de González (2020) que obtuvo un nivel moderado de 0,517; así mismo Palomino (2018) determino en su investigación con un nivel media 0.500 y Jireh (2018) obtuvo un nivel moderado de 0.553. Esto nos indica que para una buena satisfacción del cliente es importante que los restaurantes continúen implementando materiales de calidad para el confort y satisfacción de la clientela en los restaurantes del sector de La Esperanza.
- Con respecto al segundo objetivo planteado se evidenció relación entre la dimensión fiabilidad con la variable satisfacción del cliente, estos resultados son similares con la investigación de González (2020) que obtuvo un nivel moderada de 0,528; por otro lado, Yousif (2021) obtuvo un nivel alto de 0.870 y Peña (2018) determino en su investigación de un nivel moderado de 0.577. Cabe mencionar que una buena satisfacción de los clientes es preciso mantener y continuar con las políticas de cada establecimiento.

- Con respecto al tercer objetivo planteado se evidenció relación entre la dimensión capacidad de respuesta con la variable satisfacción del cliente, estos resultados son similares con la investigación de Ñahuirima (2015) obtuvo en su investigación un nivel alto de 0.841 así mismo Almohaimmeed (2017) que obtuvo un nivel medio 0,356 y Palomino (2018) determinó en su investigación con un nivel moderada de 0.505. La cual nos indica que satisfacción de los clientes está relacionada con la oportuna atención de los trabajadores de los establecimientos de los restaurantes.
- Con respecto al cuarto objetivo planteado se evidenció relación entre la dimensión seguridad con la variable satisfacción del cliente, estos resultados son similares con la investigación de Pardo (2018) que determinó un nivel moderado de 0.531 y Palomino (2018) que obtuvo un nivel moderado de 0.513. Se precisa mantener la seguridad, ya que esto demuestra la preocupación hacia clientes por salvaguardar su bienestar, aumentando así la satisfacción de los mismos.
- Con respecto al quinto objetivo planteado se evidenció relación entre la dimensión empatía con la variable satisfacción del cliente, estos resultados son similares con la investigación de Palomino (2018) determinó en su investigación con un nivel moderado de 0.510 y Peña (2018) obtuvo un nivel moderado de 0.628. Para fomentar la empatía para aumentar la satisfacción del cliente se debe mantener la escucha activa, el ser respetuoso y mostrar interés al cliente
- Con respecto al sexto objetivo planteado se evidenció relación entre la variable calidad de servicio con la dimensión comunicación-precio, estos resultados son similares con la investigación de Zhong y Moon (2020) que determinó un nivel alto de 0.852, así mismo, Almohaimmeed (2017) que obtuvo un nivel medio de 0.319. Ya que dar planes de comunicación como publicidad, boca a boca, relaciones públicas y otras herramientas de promoción aumentan la satisfacción de los clientes de los restaurantes del sector la Esperanza.

- Con respecto al séptimo objetivo planteado se evidenció relación entre la variable calidad de servicio con la dimensión transparencia, estos resultados son similares con la investigación de Zhong y Moon (2020) obtuvo un nivel alto de 0.825. Mostrar una transparencia hacia los clientes, aumenta la confianza por el servicio y a su vez la satisfacción de los clientes.
- Con respecto al octavo objetivo planteado se evidenció relación entre la variable calidad de servicio con la dimensión expectativas, estos resultados son similares con la investigación de Gonzales (2020) en su estudio obtuvo un nivel medio de 0.467. Esto nos indica que para una buena satisfacción del cliente es importante tomar en cuenta las expectativas que tienen en mente los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Se tiene las siguientes conclusiones:

- Existe relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza, al conseguir un valor Rho = 0,931 con p-valor < 0,01.
- Existe relación positiva entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción de cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza, al conseguir un valor Rho = 0,824 con p-valor < 0,01.
- Existe relación positiva entre la dimensión fiabilidad y satisfacción de cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza, al conseguir un valor Rho = 0,855 con p-valor < 0,01.
- Existe relación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción de cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza, al conseguir un valor Rho = 0,885 con p-valor < 0,01.
- Existe relación positiva entre la dimensión seguridad y satisfacción de cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza, al conseguir un valor Rho = 0,899 con p-valor < 0,01.
- Existe relación positiva entre la dimensión empatía y satisfacción de cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza, al conseguir un valor Rho = 0,898 con p-valor < 0,01.
- Existe relación positiva entre la dimensión comunicación - precio y calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza, al conseguir un valor Rho = 0,878 con p-valor < 0,01.

- Existe relación positiva entre la dimensión transparencia y calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza, al conseguir un valor Rho = 0,902 con p-valor < 0,01.
- Existe relación positiva entre la dimensión expectativas y calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza, al conseguir un valor Rho = 0,893 con p-valor < 0,01.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda evaluar de manera mensual para así identificar los niveles calidad y también los niveles de satisfacción al cliente, como objetivo de continuar fortalecer estas dos variables.
- Se recomienda con respecto a la dimensión elementos tangibles se continúe con los equipos, implementos e instalaciones para la buena atención de los usuarios, así como sus debidos protocolos de bioseguridad, como su desinfección de las mismas.
- Se recomienda con respecto a la dimensión fiabilidad crear perfiles para el puesto a requerir en las pollerías, ya que no es suficiente contratar a personal que cumpla con las indicaciones, sino que tengan la capacidad de solucionar problemas, con la experiencia realizar bien el servicio a la primera, cumplir con la promesa de tiempo y ser empáticos con el cliente.
- Se recomienda con respecto a la dimensión capacidad de respuesta capacitaciones para la solución de diversos problemas o conflictos, así mismo tomar en cuenta las quejas del buzón de sugerencias para no cometer los mismos errores.
- Se recomienda con respecto a la dimensión seguridad a un personal de seguridad resguardando la entrada del establecimiento que a su vez se deben mostrar amables con los clientes, también la instalación de cámaras de seguridad transmitiendo así seguridad al momento de cancelar el pedido y al consumir en las instalaciones.

- Se recomienda con respecto a la dimensión empatía capacitaciones a los colaboradores para recalcarles la importancia de ser empáticos con el cliente, que sientan como deben tratar a los clientes como a ellos les gustaría que sean tratados.
- Se recomienda con respecto a dimensión comunicación – precio ofrecer diversas promociones para que los clientes se sientan atraídos a consumir, tener una base de datos de los consumidores más frecuentes, de esta manera tener una comunicación y acercamiento y ofrecer descuentos o precios especiales para retener a estos consumidores.
- Se recomienda con respecto a la dimensión transparencia proporcionar la información requerida por los clientes con respecto al producto o servicio, esta información debe de ser verídica para crear ese ambiente de transparencia, así mismo como mostrar a la vista los respectivos permisos que poseen.
- Se recomienda con respecto a la dimensión expectativa prometer lo que aparece en los anuncios o publicidad, ya que cuando el cliente llegue a adquirir el producto no se desilusionen de que ofrecían.

REFERENCIAS

- AL MASUD, Abdullah; HAQUE, Ahasanul, KABIR, Smh; TOR-KADIOGLU, Cansu. Determinants of Customer Loyalty for Roadside Restaurants in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. 2021. Recuperado de <https://www.ijirp.com/wp-content/uploads/2021/03/Determinants-of-Customer-Loyalty-for-Roadside-Restaurants-in-Malaysia.pdf>
- Ajoy, J. (2015). "Diseño de un plan de marketing para la creación del restaurante "SIETE MARES". Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/813/1/T-ULVR-0842.pdf>
- ANTIKASARI, Romadini; BARKTIONO, Agus; ARIMBAWA, Gede y DAMAYANT, Elok. The influence of producto, Restaurant Atmosphere, Customer Value, and Customer Loyalty through Customer Satisfacation as Mediation(Case study on Choie Dimsum Surabaya). 2021. ISSN: 2722-6247. Recuperado de <http://pen.ius.edu.ba/index.php/pen/article/view/1915/823>
- Alpizar A. & Hernández J. (2015). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblería. (Tesis de grado). Universidad Autónoma del estado de México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%%2020AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ALMOHAIMMEED, Bader MA. Restaurant quality and customer satisfaction. International Review of Management and Marketing, 2017, vol. 7, no 3. Recuperado https://www.researchgate.net/profile/Bader-Almohaimmeed/publication/332158796_Restaurant_Quality_and_Customer_Satisfaction/links/5ca3e67492851c8e64aebf2c/Restaurant-Quality-and-Customer-Satisfaction.pdf
- ANDINA AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS. Oscar del turismo: Perú busca su octava corona como mejor destino culinario de Sudamérica, 2021. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-oscar-del-turismo-peru-busca-su-octava-corona-como-mejor-destino-culinario-sudamerica-853050.aspx>
- Chicama, J. (2017). Calida Total. Diaz de Santo S.A. Retrieved from <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12641>
- Coronel J., Basantes R. y Vinueza J. (19 de febrero de 2019) Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. Espacios. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Cortes, H. (1998). Concepto de planificación. Apuntes gestión. Recuperado de <https://www.apuntesgestion.com/b/concepto-planificacion/>

Cruz R. (2016). La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta-Puno. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_%20Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dávila C. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y Administración* 57(3), 175-195. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n3/v57n3a8.pdf>

Escobar, M. y Mosquera, A. (2013). El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel. *Cuadernos de Administración-Facultad de Ciencias de la Administración-Universidad del Valle*, 29(50). 207-216. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a10.pdf>

EL COMERCIO. Oscar del Turismo: vota aquí por Perú como mejor destino culinario de Sudamérica, redacción EC, 2021. Recuperado de <https://elcomercio.pe/vamos/peru/oscar-del-turismo-vota-aqui-por-peru-como-mejor-destino-culinario-de-sudamerica-world-travel-awards-promperu-lima-turismo-noticia/>

Fernández J., Carrión G., Ruiz D., (2012) La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en centro de fitness, utilización de la escala CALIDFIT. *Revista psicología del deporte*. 21(2), 309-3019. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>

Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo Servqual: el caso del Juzgado de garantía de la ciudad de Puerto Montt, Chile. *Ingeniare revista chilena de ingeniería*. 27(4). Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-%2033052019000400668

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

Gonzales, L (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing) <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>

Horovitz J.. (2015). La calidad del servicio. Colombia: McGraw-Hill <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Hoz A. (21 de octubre de 2014). Propuesta de aplicación de la escala Servqual en el sector salud de Medellín, Colombia. *Revista CES*. Recuperado de

<file:///C:/Users/Dj/Downloads/DialnetPropuestaDeAplicacionDeLaEscalaSERVQUALEnElSectorS-4974882.pdf>

Huanes Castillo, J.; Aguilar Ramos J (2020). La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – la libertad, año 2019 (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración y Servicios Turísticos)
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24063/TESIS%20TOTAL%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

HOQUE, Fazlul, et al. How much efficient are the fast-food restaurants to achieve customer satisfaction in bangladesh?. Academy of Marketing Studies Journal, 2021, vol. 25, no 1, p. 1-13. Recuperado de :
<https://www.proquest.com/openview/cd2da4f7d6489abb0fc2dd71a87a9882/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. Producto bruto interno creció en el segundo trimestre de 2021 impulsado por la demanda interna. Presidencia del consejo de ministro, 2021. Recuperado de
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/producto-bruto-interno-crecio-en-el-segundo-trimestre-de-2021-impulsado-por-la-demanda-interna-13069/>

Jireh Y. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

KARKI, Dipesh. How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland. 2018. Recuperado de <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202106438543453.pdf>

Kotler P., Armstrong G.(2017). Definición de precio. Promo negocios. Recuperado de consumidor.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicionconcepto.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Precio%2C%20Seg%20C3%BA%20Diversos,por%20un%20producto%20o%20servicio.&text=El%2020valor%20de%20un%20producto,imagen%20que%20percibe%20el%20>

López C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE160.pdf>

Lopez N. & Mallo F., (2012). Concepto de protocolo, Prezi.com, Recuperado de <https://prezi.com/zudutrbduhvp/concepto-de-protocolo-segun-autores/#:~:text=Francisco%20L%C3%B3pez%20Nieto%2C%20en%20su,s%C3%A4D%20misma%20la%20entidad%20organizadora>

MAI, Sao y CUONG Tri. Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. 2021 . ISSN: 2288-4637. Recuperado de <http://jurnal.ahmar.id/index.php/qems/article/view/321/251>

Martínez R. (2016). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote. (Tesis de grado). Universidad Católica los 36 Ángeles Chimbote. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD_SERVICIO_MARTINEZ_CHAVEZ_RICHARD_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, L. (2020). La industria restaurantera frente al Covid-19. Francia. El economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Laindustria-restaurantera-frente-al-Covid-19-20200421-0020.html>

Mejías, A. Godoy, E. y Piña, R.(2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. Compendium. 21(40). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>

Ministerio de la Salud (2004). Manual de Bioseguridad. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3371.pdf>

Montañez Raymundo, J. J. (2017). la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en restaurante batan mochero, Trujillo – 2017 (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Hotelera y Turismo). Universidad San Pedro Obtenido de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/4351/Tesis_55293.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monroy, M. y Urcádiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Instituto tecnológico de la Paz. 48(123). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>

Morillo M. (02 de julio de 2009) Costos del servicio de alimentos y bebidas en establecimientos de alojamiento turístico visión general. Visión general. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545881013.pdf>

Organización mundial de la salud (2019). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=La%20COVID%2D19%20es,en%20diciembre%20de>

Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41-50. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual

[%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf](#)

Paravié, D. (2020). Una Pyme industrial aplicando La metodología de investigación. Iberoamerican Journal of industrial Engineering, 1, 45-59. <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJIE/article/viewFile/v12n2206/ARTIGO%204>

Perú abre restaurantes en el inicio del des confinamiento (29 de junio de 2020). Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/06/29/peru-abrerestaurantes-en-el-inicio-del-desconfinamiento/>

Peña, A. (2018). Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey en El Agustino, 2018 (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20750>

Quispe G., & Ayaviri V., (12 de abril del 2016) Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. Integración y desarrollo económico. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Real Academia Española (2014). Concepto de restaurante. Recuperado de <https://dle.rae.es/restaurante>

Rojas, C. M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. Revista Electronica de Veterinaria, 16(1), 21–24. <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

Salas, L. (2020). Restaurantes: ¿Por qué podrán operar solo con un aforo del 40%? Perú. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/restaurantes-por-que-podranoperar-solo-con-un-aforo-del-40-minsa-restaurantes-aforo-coronavirus-omsnoticia/>

Ubfal D. (2004). El concepto de competitividad medición y aplicación al caso argentino. (Tesis de grado). Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/03/CENES15.pdf>

Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina%20C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palomino, F. (2018). Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.unajma.https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19612/Palomino_CFI.p%20df?sequence=1&isAllowed=ysequence=1&isAllowed=y

Pardo, M. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015. (Tesis de maestría). Recuperado

de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12862/Pardo_AMC.pdf?%20sequence=1&isAllowed=y

Perez J. & Gardey A. (2018). Definición de delivery, definición. De. Recuperado de <https://definicion.de/delivery/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20delivery%%20no%20forma,en%20el%20domicilio%20del%20comprador.>

Vásquez J. (2017). Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores. (Tesis de grado). Universidad san Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017_VasquezGonzales.pdf

Veenhoven R., (1994). El estudio de la satisfacción con la vida. Intervención psicosocial. (3), 87-116. Recuperado de <file:///C:/Users/Dj/Downloads/94dfulls.pdf>

YOUSIF GABROW, Rachad. Evaluation of customer satisfaction and service quality using SERVQUAL model: the case of fast-food restaurants in Iraq. 2021. ISSN: 2303-4521. Recuperado de <http://pen.ius.edu.ba/index.php/pen/article/view/1915/823>

ZHONG, Yongping; MOON, Hee Cheol. What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. Foods, 2020, vol. 9, no 4, p. 460. Recuperado de <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/4/460>

ANEXOS

Anexo A: TABLAS

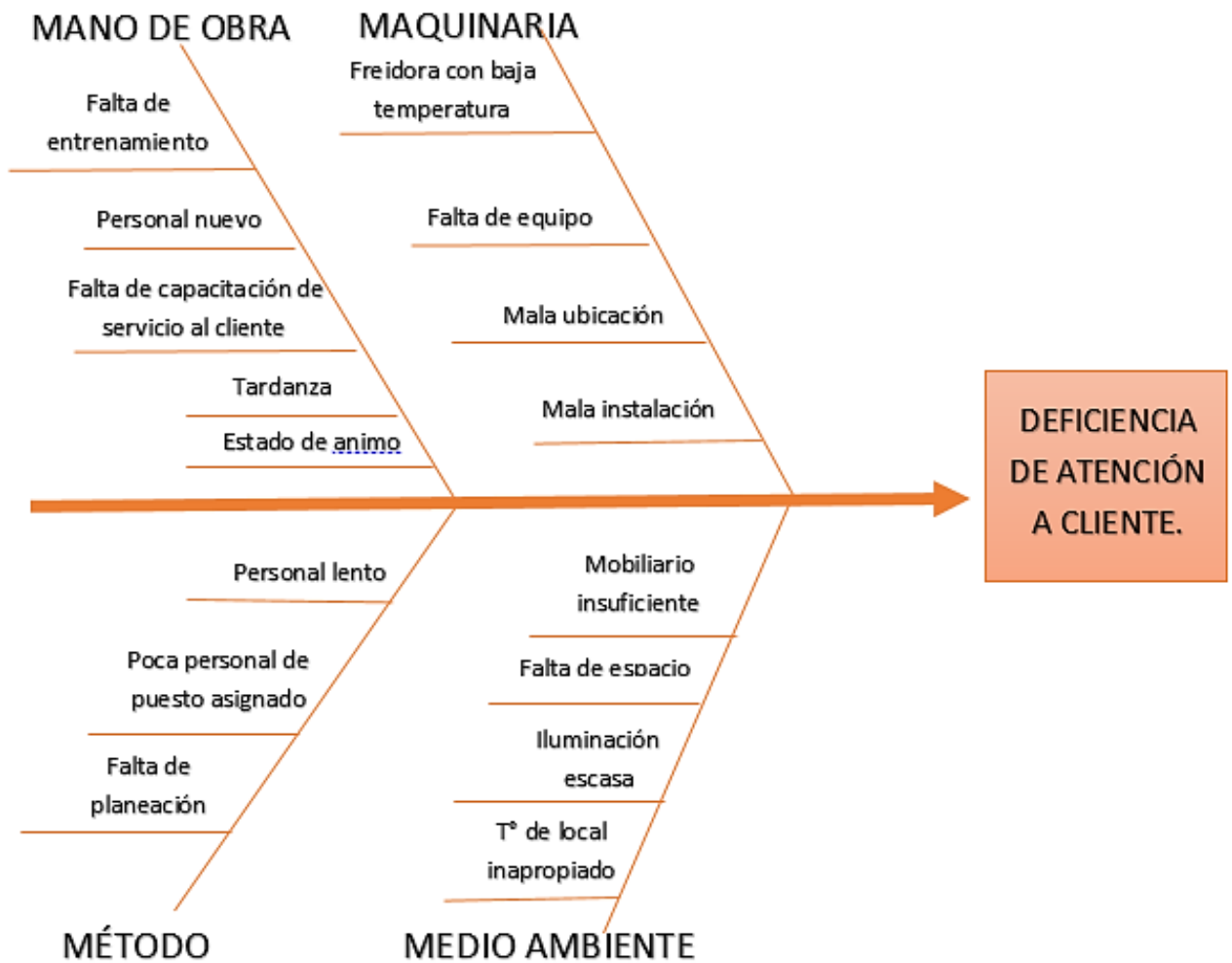
Tabla 11: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
Independiente calidad de servicio	Según Ajoy (2015) menciona que la calidad de servicio reúne primordialmente en asegurar la satisfacción de los clientes por medio de las expectativas y las percepciones que tiene todos ellos, debido a que aquello dependerá la fidelidad de un cliente.	Se utilizó un cuestionario en la escala de Likert y se midió a través de sus dimensiones e indicadores.	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna. • Instalaciones físicas. • Apariencia pulcra. • Elementos materiales físicos atractivos. 	Ordinal
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con las promesas en el tiempo. • Interés para solucionar problemas. • Realizar bien el servicio a la primera vez. • Concluye el servicio en el tiempo prometido. • No comete errores. 	
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunica al cliente del pedido listo. • Realizan un servicio rápido. • Ayudar a los clientes. • Responden a las preguntas. 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Inspiración de confianza. • Seguridad de las transacciones. • Amabilidad con los clientes. • Conocimientos suficientes. 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención. • Conocimiento de necesidades del cliente. • Horarios de atención flexibles. 	
Dependiente satisfacción del cliente	Según Chicama (2017) menciona que es la expresión que reúne al recibir un servicio y producto, esto causara un rechazo o un asentimiento de comentado producto y servicio	Se utilizó un cuestionario en la escala de Likert y se midió a través de sus dimensiones e indicadores.	Comunicación – precio	<ul style="list-style-type: none"> • Grado del precio y servicio. • Recomendación y permanencia o recompra. • Comunicación post- venta. 	Ordinal
			Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de la veracidad. • Confianza. • Compresión de la comunicación. 	
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias de las atenciones anteriores. • Opiniones de amistades y familiares. 	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO B:

Figura 1: Diagrama de Ishikawa



Fuente: Ishikawa, Kaoru (1997)

Figura 2: Base de datos de puntuaciones de los niveles de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.

		CALIDAD DE SERVICIO																				SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										
Edad	Usted con qué frecuencia visita al establecimiento de la pollería a la semana	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
26 a 35 años	1 a 2 veces	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
36 a mas años	Más de 3 veces	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Menos de 25 años	1 a 2 veces	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	
26 a 35 años	1 a 2 veces	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	
36 a mas años	1 a 2 veces	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5		
26 a 35 años	1 a 2 veces	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	
26 a 35 años	1 a 2 veces	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
36 a mas años	1 a 2 veces	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5		
Menos de 25 años	1 a 2 veces	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	
Menos de 25 años	Primera vez	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Menos de 25 años	1 a 2 veces	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
Menos de 25 años	Más de 3 veces	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	
26 a 35 años	1 a 2 veces	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	
26 a 35 años	Primera vez	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	
26 a 35 años	1 a 2 veces	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26 a 35 años	1 a 2 veces	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36 a mas años	1 a 2 veces	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Menos de 25 años	Primera vez	2	2	4	2	2	2	2	4	3	4	2	2	5	1	2	3	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	1	2	2	2
Menos de 25 años	1 a 2 veces	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	2	1	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
Menos de 25 años	1 a 2 veces	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	
36 a mas años	1 a 2 veces	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
Menos de 25 años	Primera vez	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Menos de 25 años	1 a 2 veces	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Menos de 25 años	Primera vez	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Menos de 25 años	1 a 2 veces	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	4	2	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	
Menos de 25 años	Primera vez	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
Menos de 25 años	Primera vez	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
Menos de 25 años	1 a 2 veces	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Menos de 25 años	Primera vez	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	
Menos de 25 años	Primera vez	3	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	

		CALIDAD DE SERVICIO																				SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
Edad	Usted con qué frecuencia visita al establecimiento de la pollería a la semana	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
		Menos de 25 años	1 a 2 veces	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
26 a 35 años	1 a 2 veces	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26 a 35 años	Primera vez	4	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
26 a 35 años	Primera vez	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Menos de 25 años	1 a 2 veces	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Menos de 25 años	1 a 2 veces	3	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
36 a mas años	1 a 2 veces	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
36 a mas años	Primera vez	2	2	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	2	2	2
Menos de 25 años	Primera vez	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Menos de 25 años	1 a 2 veces	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
Menos de 25 años	Primera vez	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
Menos de 25 años	1 a 2 veces	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Menos de 25 años	1 a 2 veces	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Menos de 25 años	1 a 2 veces	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Menos de 25 años	Más de 3 veces	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
Menos de 25 años	Primera vez	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
Menos de 25 años	1 a 2 veces	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26 a 35 años	Primera vez	5	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
36 a mas años	Más de 3 veces	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
26 a 35 años	1 a 2 veces	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
26 a 35 años	Primera vez	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
36 a mas años	Primera vez	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26 a 35 años	1 a 2 veces	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Menos de 25 años	Primera vez	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
26 a 35 años	1 a 2 veces	5	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3
36 a mas años	1 a 2 veces	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	3	4	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2
Menos de 25 años	1 a 2 veces	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
26 a 35 años	Primera vez	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
Menos de 25 años	1 a 2 veces	3	3	4	4	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
26 a 35 años	1 a 2 veces	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
26 a 35 años	Más de 3 veces	5	5	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
Menos de 25 años	1 a 2 veces	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2
36 a mas años	1 a 2 veces	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3

		CALIDAD DE SERVICIO																				SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										
Edad	Usted con qué frecuencia visita al establecimiento de la pollería a la semana	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
		Menos de 25 años	Primera vez	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2
36 a mas años	Primera vez	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	
26 a 35 años	1 a 2 veces	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
Menos de 25 años	Primera vez	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
Menos de 25 años	1 a 2 veces	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
26 a 35 años	Primera vez	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Menos de 25 años	Primera vez	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36 a mas años	1 a 2 veces	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Menos de 25 años	1 a 2 veces	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	
Menos de 25 años	1 a 2 veces	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26 a 35 años	1 a 2 veces	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Menos de 25 años	1 a 2 veces	5	3	3	3	1	2	4	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	1	
36 a mas años	1 a 2 veces	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36 a mas años	1 a 2 veces	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26 a 35 años	1 a 2 veces	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36 a mas años	1 a 2 veces	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36 a mas años	Primera vez	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	
36 a mas años	Primera vez	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4
26 a 35 años	Primera vez	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	
Menos de 25 años	1 a 2 veces	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
Menos de 25 años	1 a 2 veces	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3
36 a mas años	1 a 2 veces	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36 a mas años	1 a 2 veces	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36 a mas años	1 a 2 veces	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36 a mas años	Más de 3 veces	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Menos de 25 años	1 a 2 veces	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Menos de 25 años	1 a 2 veces	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Menos de 25 años	Más de 3 veces	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Menos de 25 años	Primera vez	2	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Menos de 25 años	Primera vez	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Menos de 25 años	Primera vez	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Menos de 25 años	1 a 2 veces	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5

		CALIDAD DE SERVICIO																				SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
Edad	Usted con qué frecuencia visita al establecimiento de la pollería a la semana	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
		26 a 35 años	Primera vez	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26 a 35 años	Más de 3 veces	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Menos de 25 años	Primera vez	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
26 a 35 años	1 a 2 veces	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
36 a mas años	Primera vez	2	3	5	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
26 a 35 años	Primera vez	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
Menos de 25 años	Más de 3 veces	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26 a 35 años	1 a 2 veces	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
36 a mas años	1 a 2 veces	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
36 a mas años	Más de 3 veces	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26 a 35 años	Primera vez	2	2	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
36 a mas años	Primera vez	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
26 a 35 años	1 a 2 veces	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26 a 35 años	1 a 2 veces	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
Menos de 25 años	Primera vez	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Menos de 25 años	1 a 2 veces	3	4	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5
36 a mas años	1 a 2 veces	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36 a mas años	1 a 2 veces	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
26 a 35 años	1 a 2 veces	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36 a mas años	Primera vez	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26 a 35 años	1 a 2 veces	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3
26 a 35 años	1 a 2 veces	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36 a mas años	Primera vez	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
Menos de 25 años	Primera vez	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26 a 35 años	Primera vez	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36 a mas años	1 a 2 veces	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Menos de 25 años	1 a 2 veces	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
26 a 35 años	1 a 2 veces	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Menos de 25 años	1 a 2 veces	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26 a 35 años	1 a 2 veces	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Calidad de servicio	,103	384	,000	,951	384	,000
satisfacción al cliente	,142	384	,000	,938	384	,000

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: En la actual tabla se expone el contraste de normalidad, la cual se empleó Kolmogorov-Smirnov pues el tamaño de la muestra o gl es mayor a 50. Con respecto a la significancia siendo 0,000 y menor al valor 0,05 se concluye que los datos proceden de una distribución anormal. Por tal motivo para el contraste en cada uno de los objetivos del presente estudio se usó la prueba de Spearman.

Tabla 13: Valor de coeficiente de Alfa de Cronbach.

Nominación	Valor
Coeficiente alfa	>.9 es excelente
Coeficiente alfa	>.8 es bueno
Coeficiente alfa	>.7 es aceptable
Coeficiente alfa	>.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	>.5 es pobre
Coeficiente alfa	<.5 es inaceptable

Fuente: Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 14: Resultado de análisis de fiabilidad de Calidad de Servicio.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,974	,975	20

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas.

Interpretación: La variable Calidad de servicio conformada por cinco dimensiones: Elementos tangibles (04 ítems), Fiabilidad (04 ítems), Capacidad de Respuesta (04 ítems), Seguridad (04 ítems) y Empatía (04 ítems). Esta variable tuvo un total de 20 ítems y 05 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). Para la confiabilidad del cuestionario se utilizó la prueba del coeficiente alfa de consistencia interna de Cronbach. Utilizando la prueba del coeficiente alfa de Cronbach dio como resultado la fiabilidad para la variable Calidad de Servicio el valor de 0,974 y según la Tabla 13 de la valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach tiene un valor Excelente ya que es mayor a 0,9.

Tabla 15: Resultado de análisis de fiabilidad de Satisfacción al cliente.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,962	,963	10

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas.

Interpretación: La variable Satisfacción del cliente conformada por tres dimensiones: Comunicación – Precio (03 ítems), Transparencia (04 ítems), Expectativas (03 ítems). Esta variable tuvo un total de 10 ítems y 05 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). Para la confiabilidad del cuestionario se utilizó la prueba del coeficiente alfa de consistencia interna de Cronbach. Utilizando la prueba del coeficiente alfa de Cronbach dio como resultado la fiabilidad para la variable Satisfacción al Cliente el valor de 0,962 y según la Tabla 13 a la valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach tiene un valor Excelente ya que es mayor a 0,9.

Prueba de R^2

$$R^2 = (Rho Spearman)^2 \times 100$$

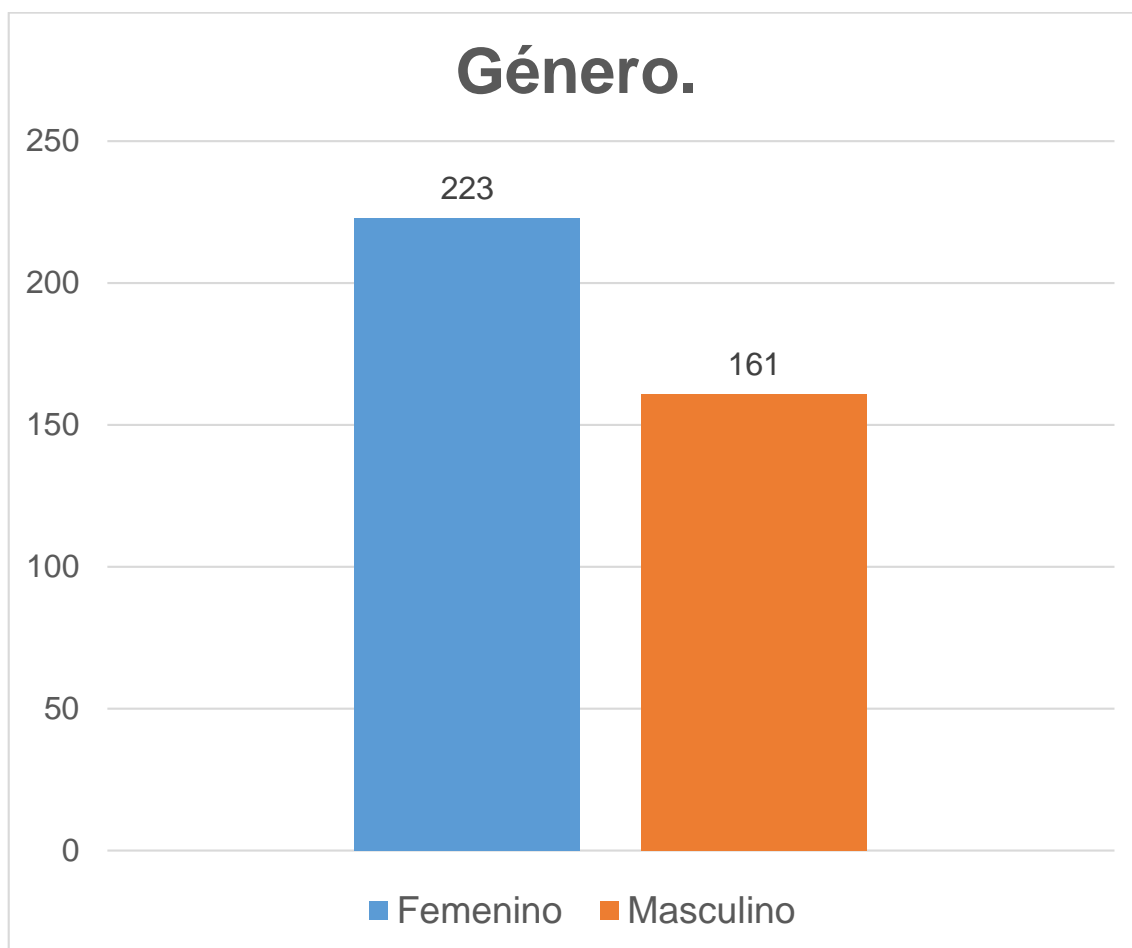
$$Prueba R^2 = (0,931)^2 \times 100$$

$$Prueba R^2 = 0,8667 \times 100$$

$$Prueba R^2 = 86,67\%$$

Interpretación: La calidad de servicio influye en un 86,67% de la satisfacción de los clientes, el 13,33% es explicado por otros factores, pero el 86,67% depende de la calidad de servicio al cliente.

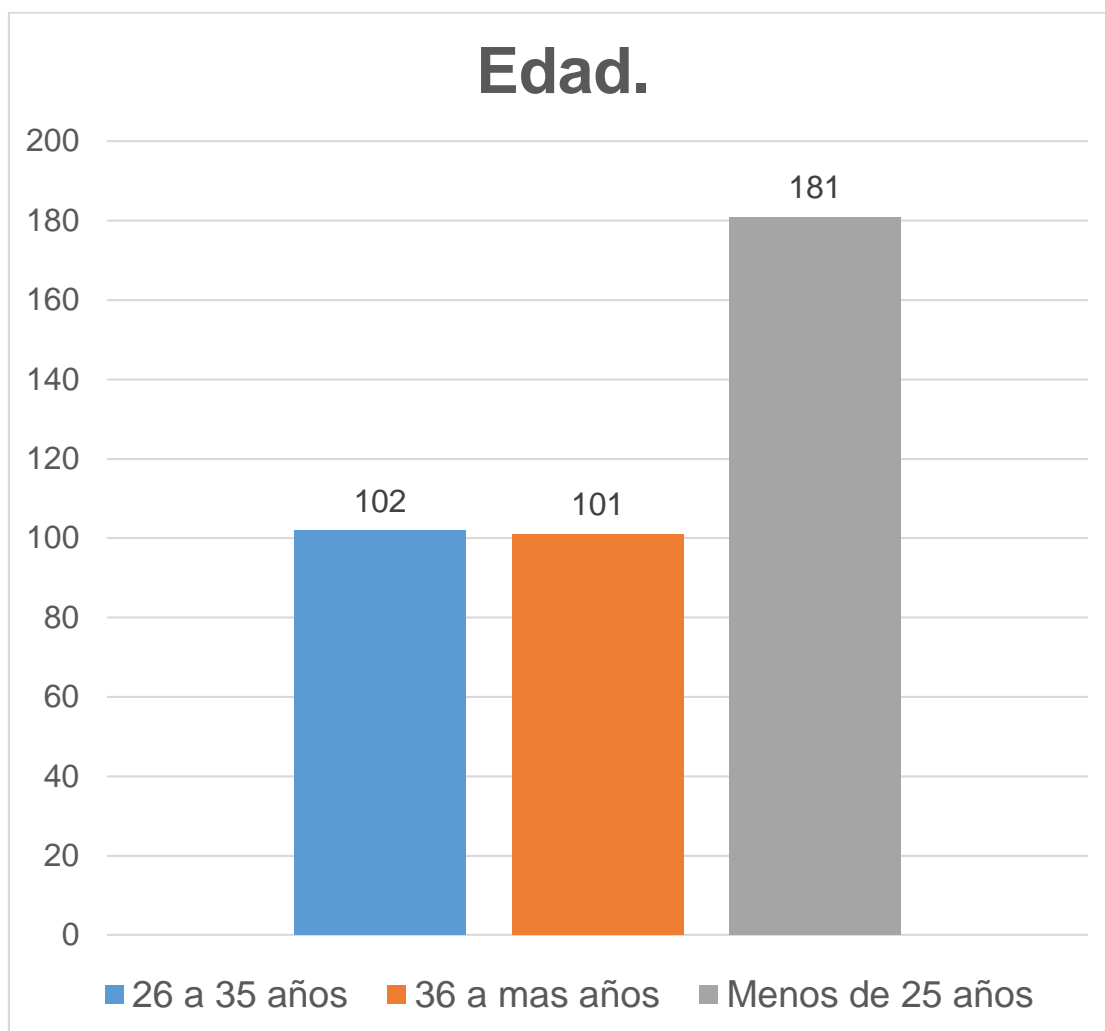
Figura 3: Frecuencia de género.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente al género, 223 personas encuestadas manifestaron que son del género femenino representando un 57,07% del total, así mismo 161 personas encuestadas manifestaron que son del género masculino representando un 41,93% del total.

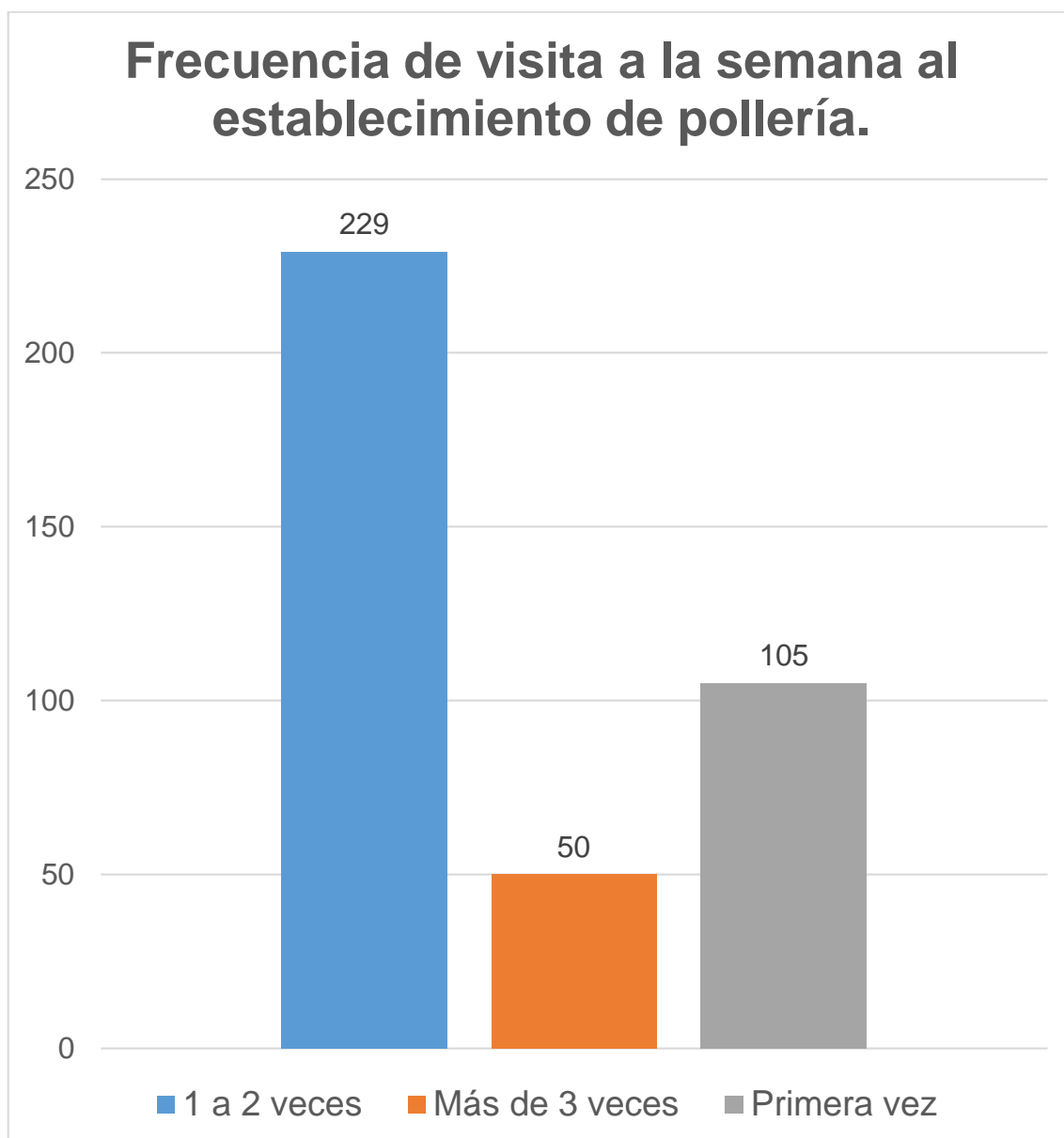
Figura 4: Frecuencia de edad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente a la edad, 102 personas encuestadas manifestaron que tienen de 26 a 35 años representando un 26,56% del total, 101 personas encuestadas manifestaron que tienen de 36 a más años representando un 26,30 % del total y 181 personas encuestadas manifestaron que tienen menos de 25 años representando un 47,14% del total.

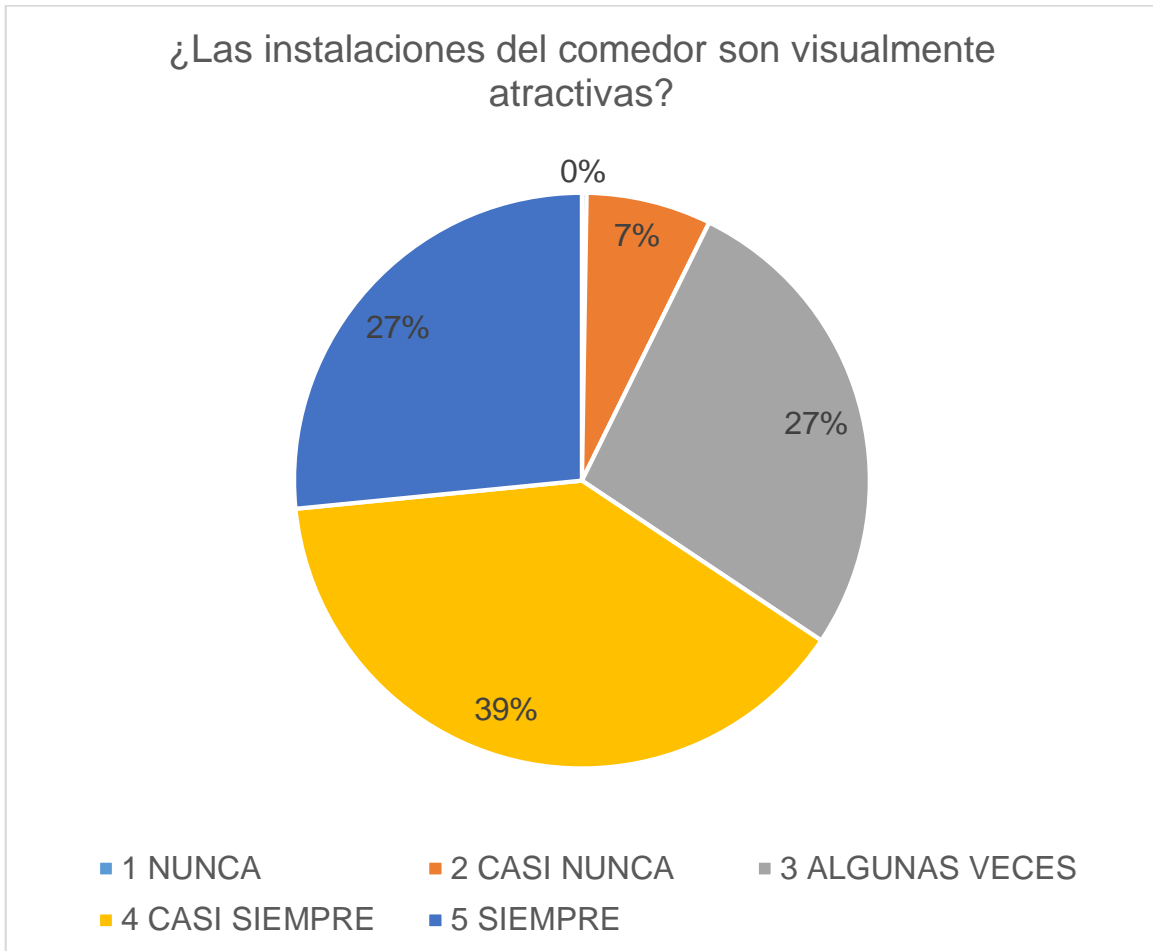
Figura 5: Frecuencia de visita a establecimiento de pollería a la semana



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente a la visita al establecimiento de la pollería a la semana, 229 personas encuestadas manifestaron que van de 1 a 2 veces a la semana representando un 59,64% del total, 50 personas encuestadas manifestaron que van más de 3 veces a la semana representando un 13,02% del total y 103 personas encuestadas manifestaron que van por primera vez al establecimiento de pollería representando un 27,34% del total.

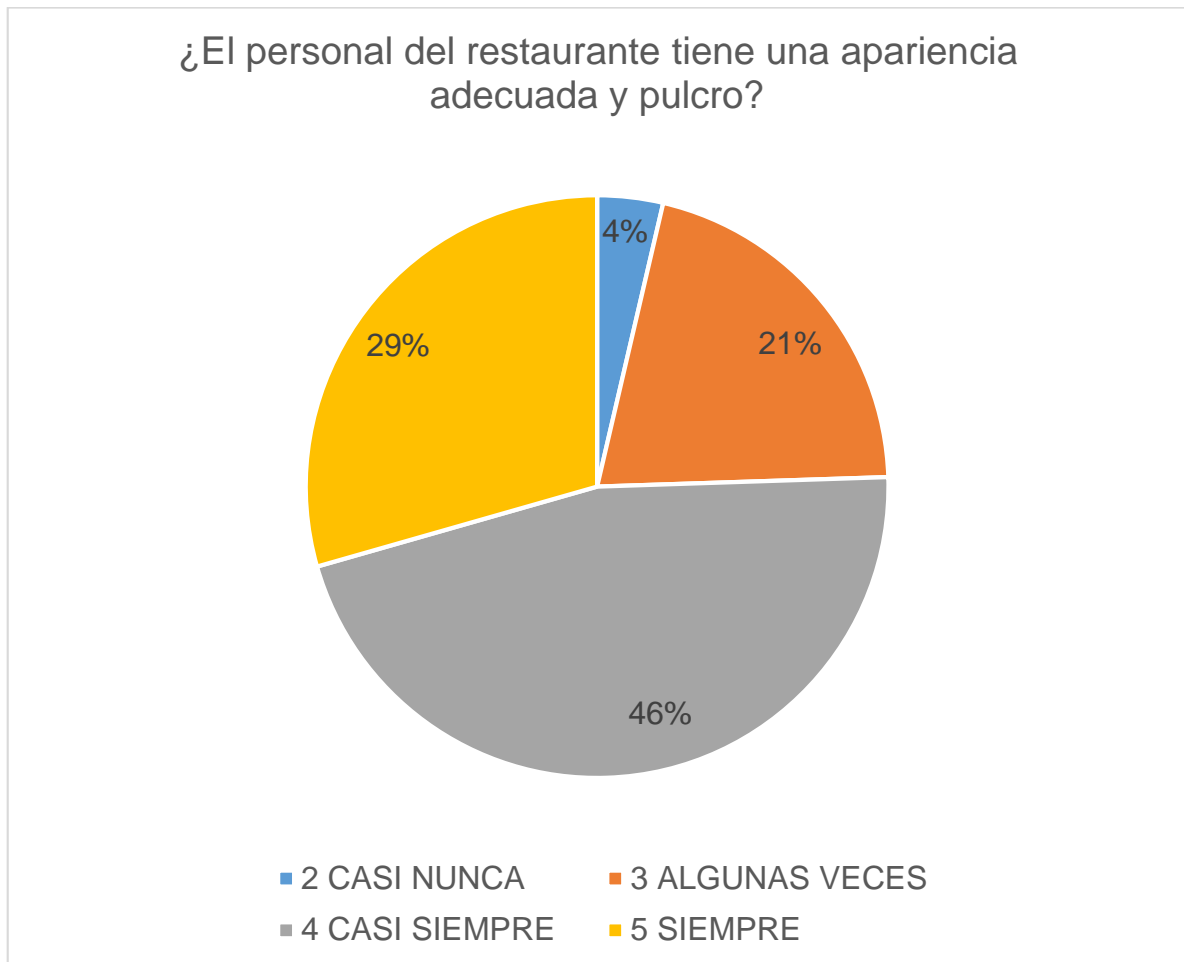
Figura 6: Frecuencia de ¿Las instalaciones del comedor son visualmente atractivas?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, menos del 0% del total de las personas encuestadas manifestaron que Nunca ven atractivas las instalaciones, el 7% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca ven atractivas las instalaciones, el 27% del total de las personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces ven atractivas las instalaciones, el 39% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre ven atractivas las instalaciones y el 27% del total de las personas encuestadas manifestaron que Siempre ven atractivas las instalaciones.

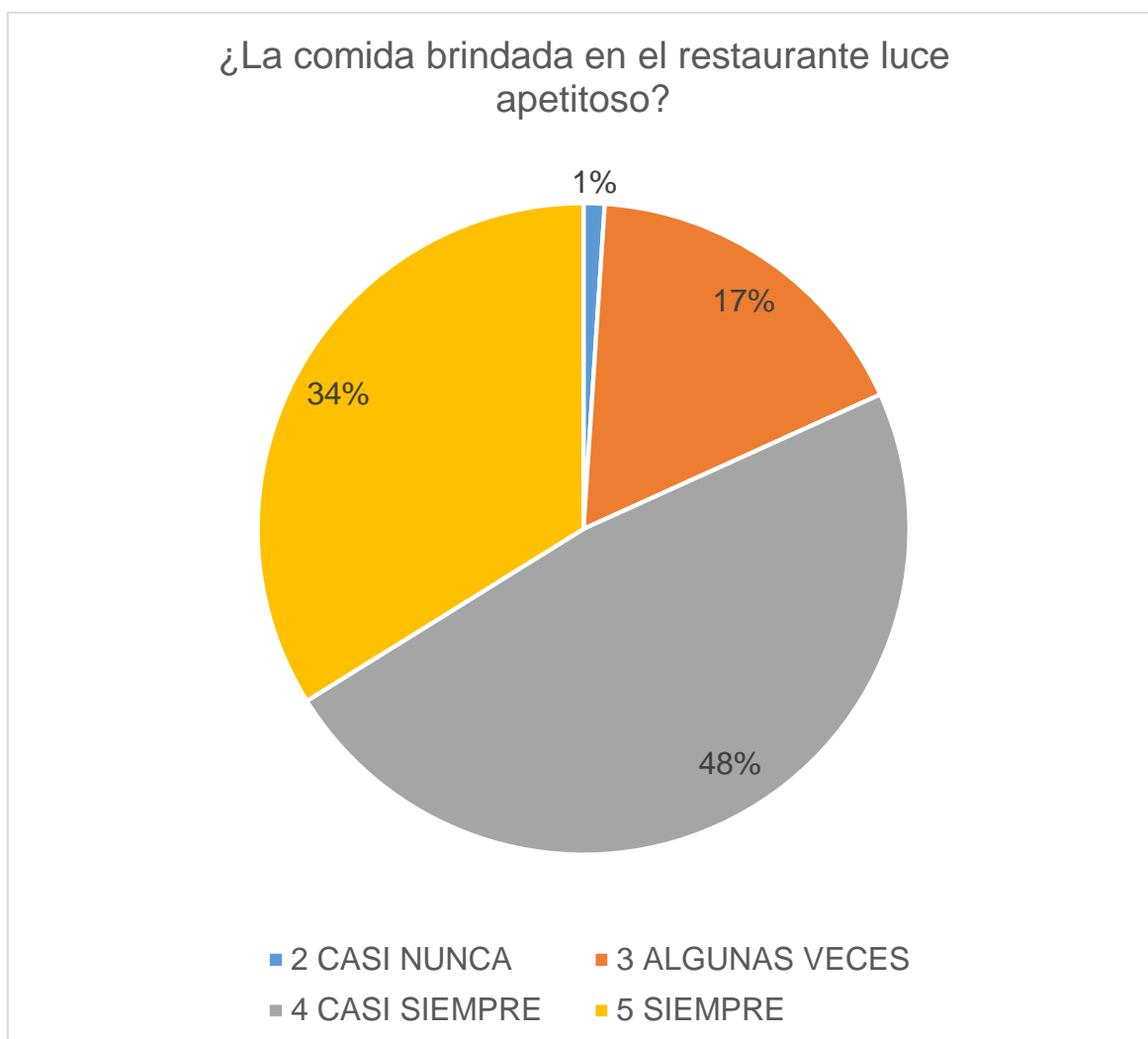
Figura 7: Frecuencia de ¿El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcro?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 0% del total de las personas encuestadas manifestaron que Nunca los restaurantes tienen una apariencia adecuada y pulcra, el 4% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca los restaurantes tienen una apariencia adecuada y pulcra, el 21% de las personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces los restaurantes tienen una apariencia adecuada y pulcra, el 46% de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre los restaurantes tienen una apariencia adecuada y pulcra y el 29% de las personas encuestadas manifestaron que Siempre los restaurantes tienen una apariencia adecuada y pulcra.

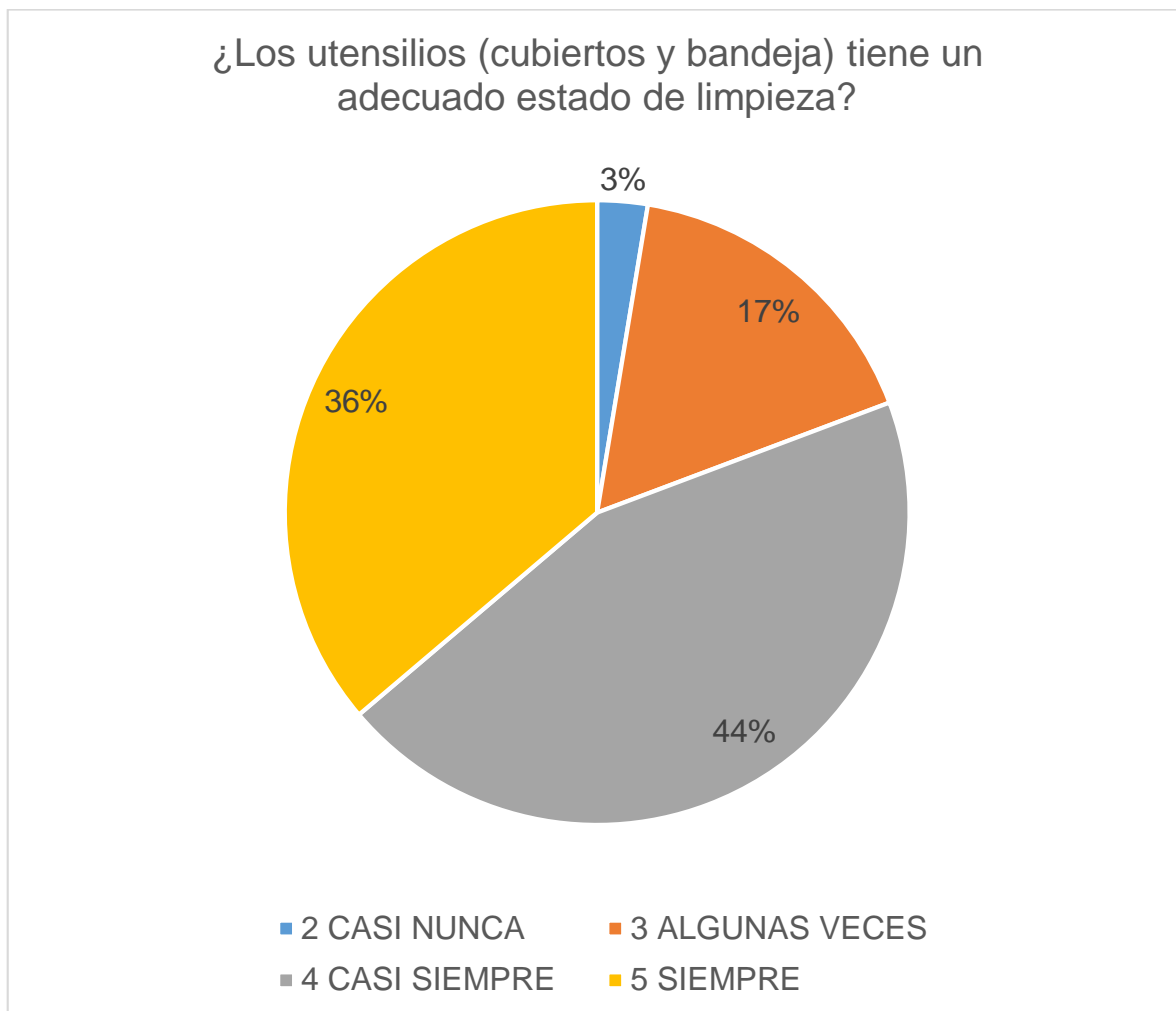
Figura 8: Frecuencia de ¿La comida brindada en el restaurante luce apetitoso?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 0% del total de las personas encuestadas manifestaron que Nunca la comida luce apetitosa, el 1% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca la comida luce apetitosa, el 17% del total de las personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces la comida luce apetitosa, el 48% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre la comida luce apetitosa y el 34% del total de las personas encuestadas manifestaron que Siempre la comida luce apetitosa.

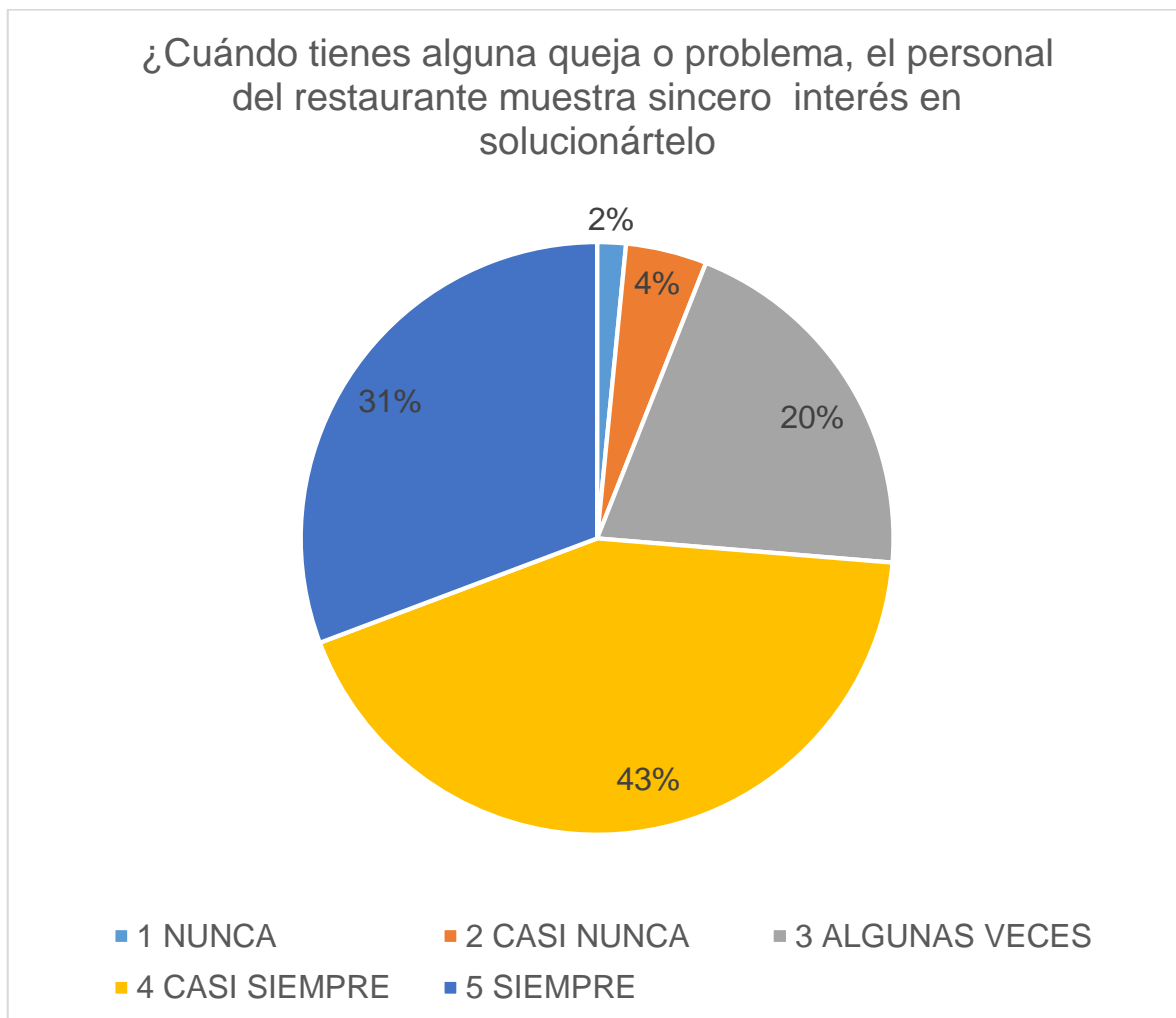
Figura 9: Frecuencia de ¿Los utensilios (cubiertos y bandeja) tiene un adecuado estado de limpieza?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 0% del total de las personas encuestadas manifestaron que Nunca los utensilios se encuentran en un adecuado estado de limpieza, el 3% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca los utensilios se encuentran en un adecuado estado de limpieza, el 17% del total de las personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces los utensilios se encuentran en un adecuado estado de limpieza, el 44% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre los utensilios se encuentran en un adecuado estado de limpieza y el 36% del total de las personas encuestadas manifestaron que Siempre los utensilios se encuentran en un adecuado estado de limpieza.

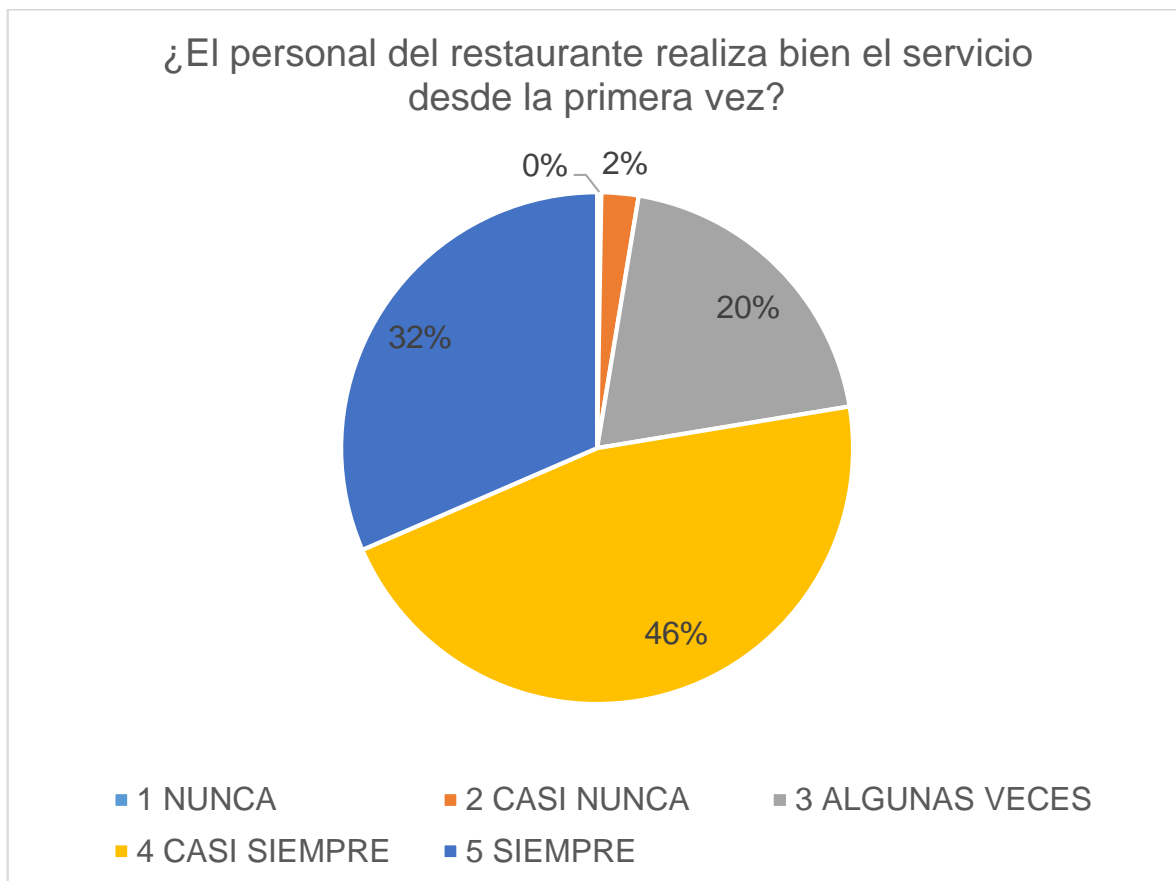
Figura 10: Frecuencia de ¿Cuándo tienes alguna queja o problema, el personal del restaurante muestra sincero interés en solucionártelo?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 2% del total de las personas encuestadas manifestaron que Nunca ante alguna queja o problema el personal del restaurante muestra interés en solucionarlo, el 4% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca ante alguna queja o problema el personal del restaurante muestra interés en solucionarlo, el 20% del total de las personas encuestadas manifestaron que Algunas veces ante alguna queja o problema el personal del restaurante muestra interés en solucionarlo, el 43% de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre ante alguna queja o problema el personal del restaurante muestra interés en solucionarlo y 31% del total de las personas encuestadas manifestaron que Siempre ante alguna queja o problema el personal del restaurante muestra interés en solucionarlo.

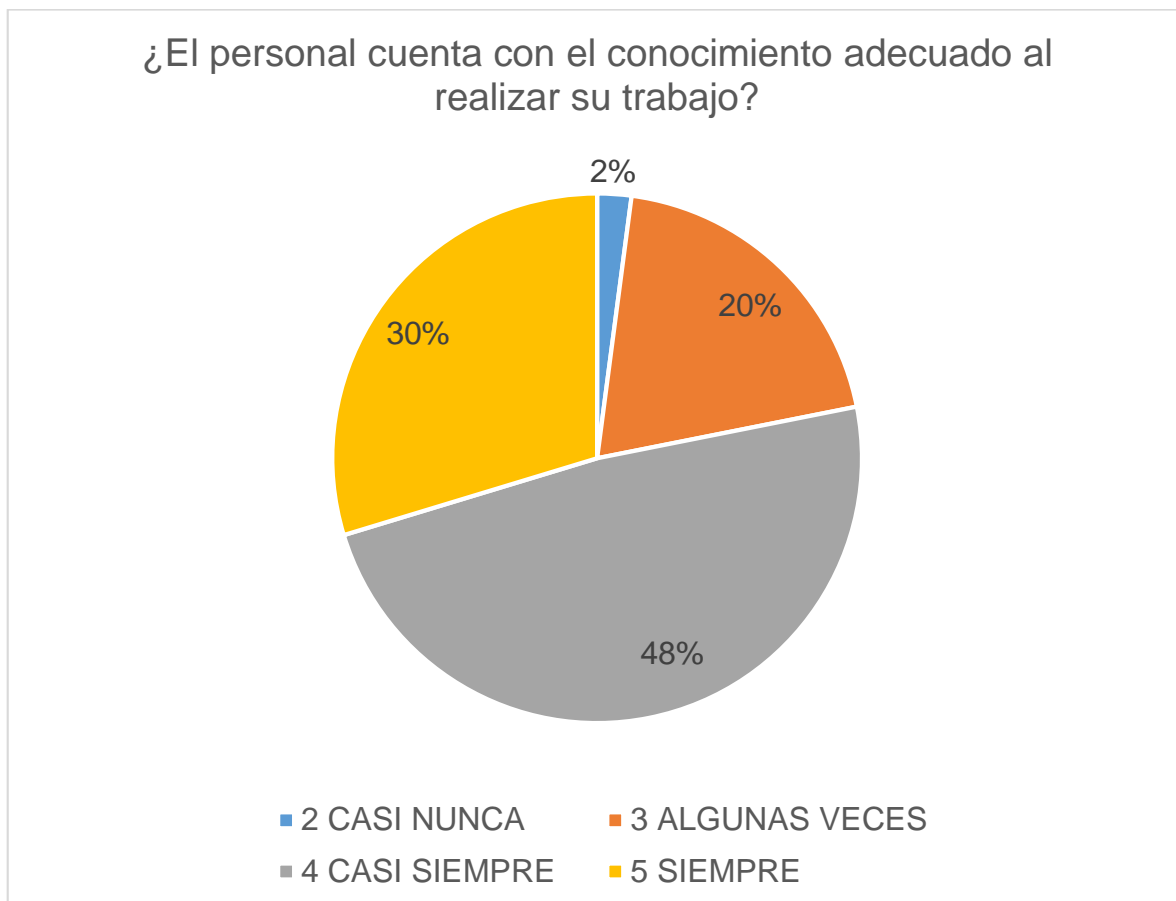
Figura 11: Frecuencia de ¿El personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, menos del 0% del total de las personas encuestadas manifestaron que Nunca el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez, el 2% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez, el 20% del total de las personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez, el 46% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez y 32% del total de las personas encuestadas manifestaron que Siempre el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez.

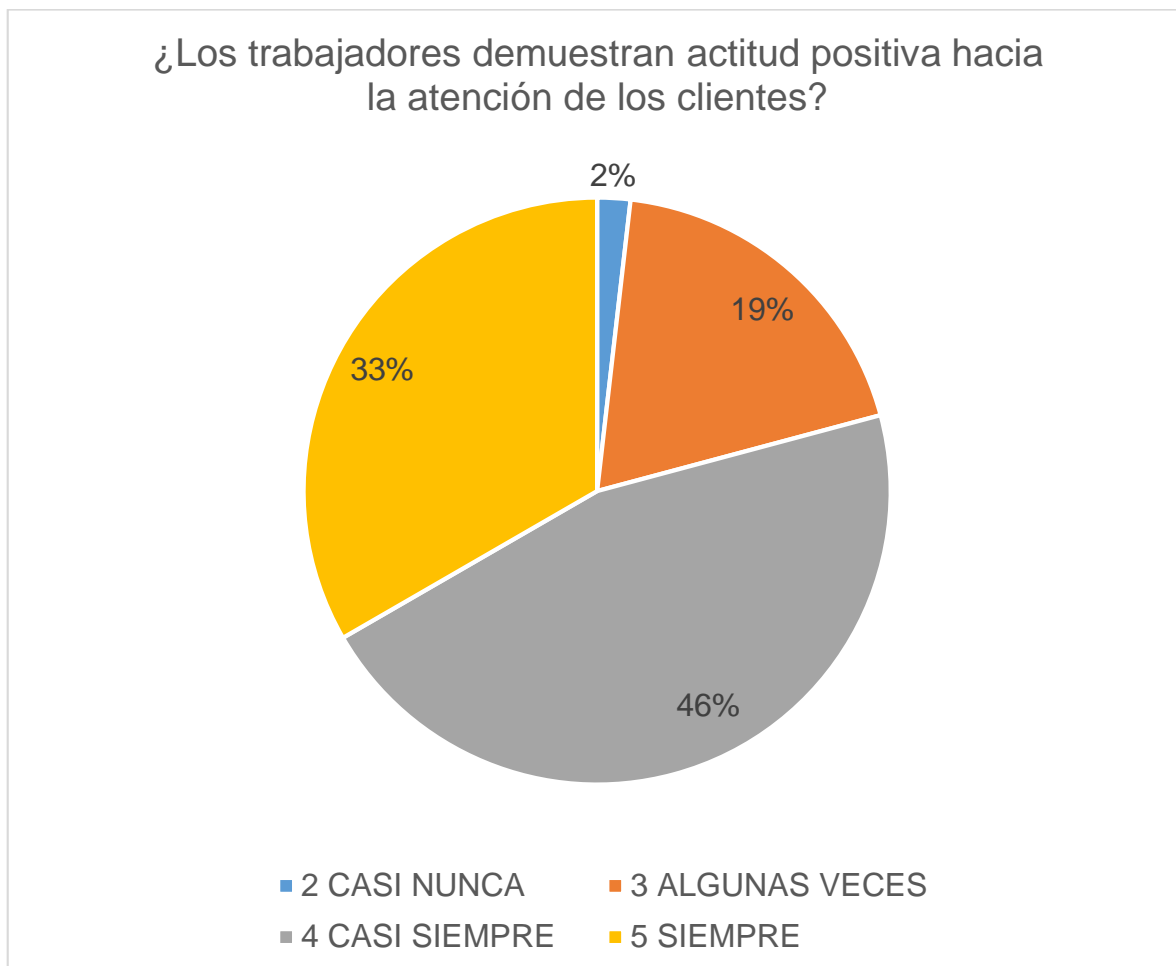
Figura 12: Frecuencia de ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 0% del total de las personas encuestadas manifestaron que Nunca el personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo, el 2% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca el personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo, el 20% del total de las personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo, el 48% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo y el 30% del total de las personas encuestadas manifestaron que Siempre el personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo.

Figura 13: Frecuencia de ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 0% del total de las personas encuestadas manifestaron que Nunca los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes, el 2% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca os trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes, el 19% del total de las personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes, el 46% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes y el 33% del total de las personas encuestadas manifestaron que Siempre los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes.

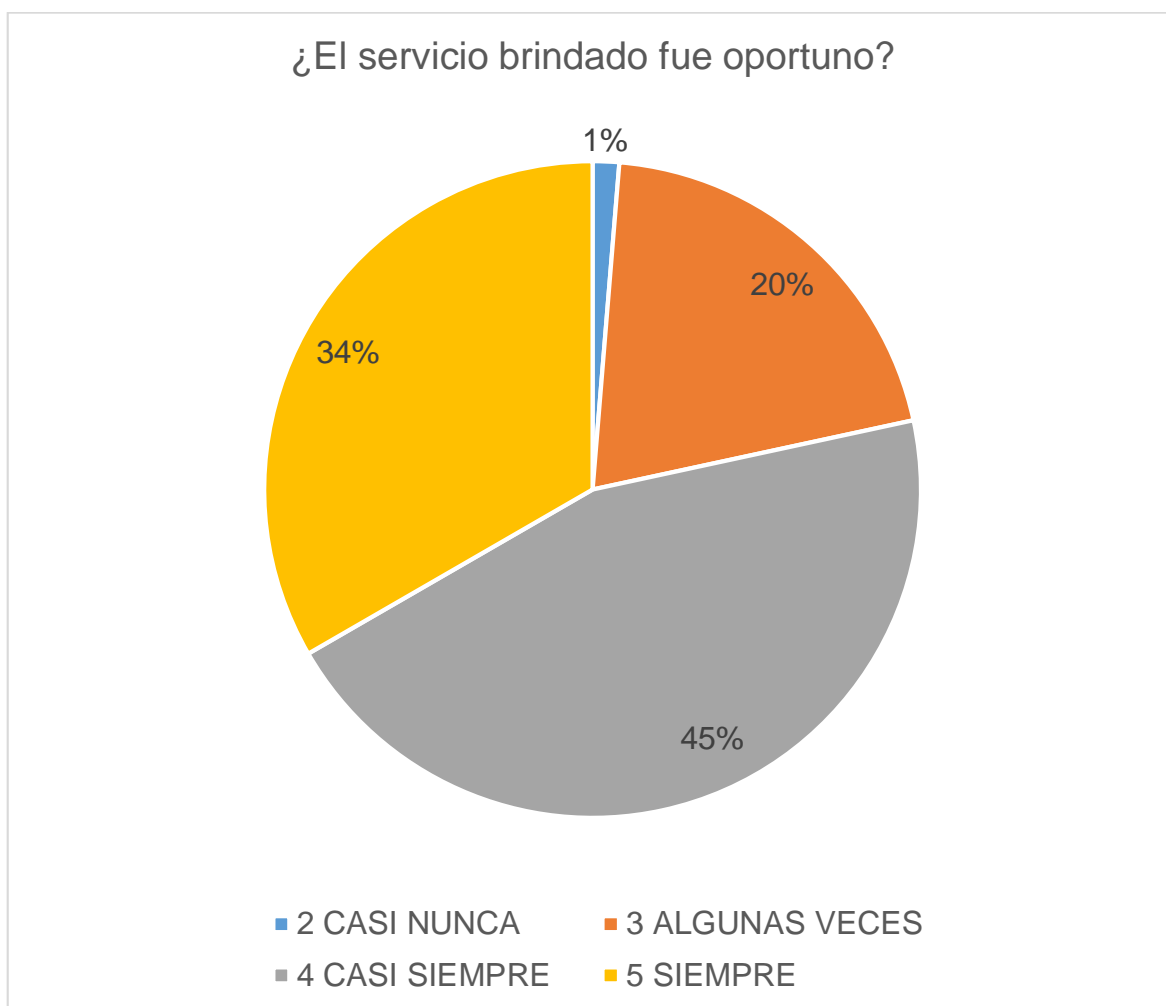
Figura 14: Frecuencia de ¿El pedido llegó perfecto?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 0% del total de las personas encuestadas manifestaron que Nunca el pedido llega perfecto, el 2% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca el pedido llega perfecto, el 18% del total de las personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el pedido llega perfecto, 46% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el pedido llega perfecto y el 34% del total de las personas encuestadas manifestaron que Siempre el pedido llega perfecto.

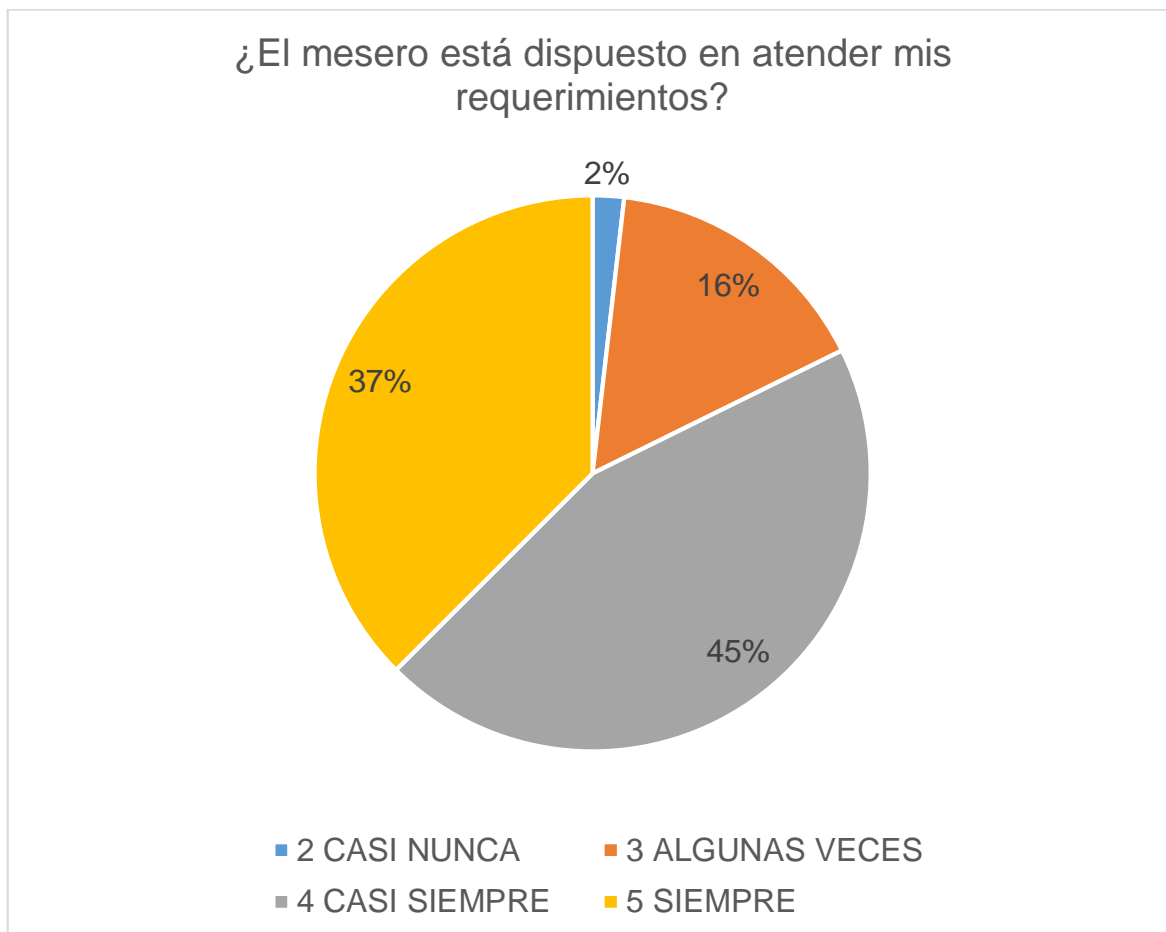
Figura 15: Frecuencia de ¿El servicio brindado fue oportuno?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 0% del total de las personas encuestadas manifestaron que Nunca el servicio es oportuno, el 1% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca el servicio es oportuno, el 20% del total de las personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el servicio es oportuno, el 45% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el servicio es oportuno y el 34% del total de las personas encuestadas manifestaron que Siempre el servicio es oportuno.

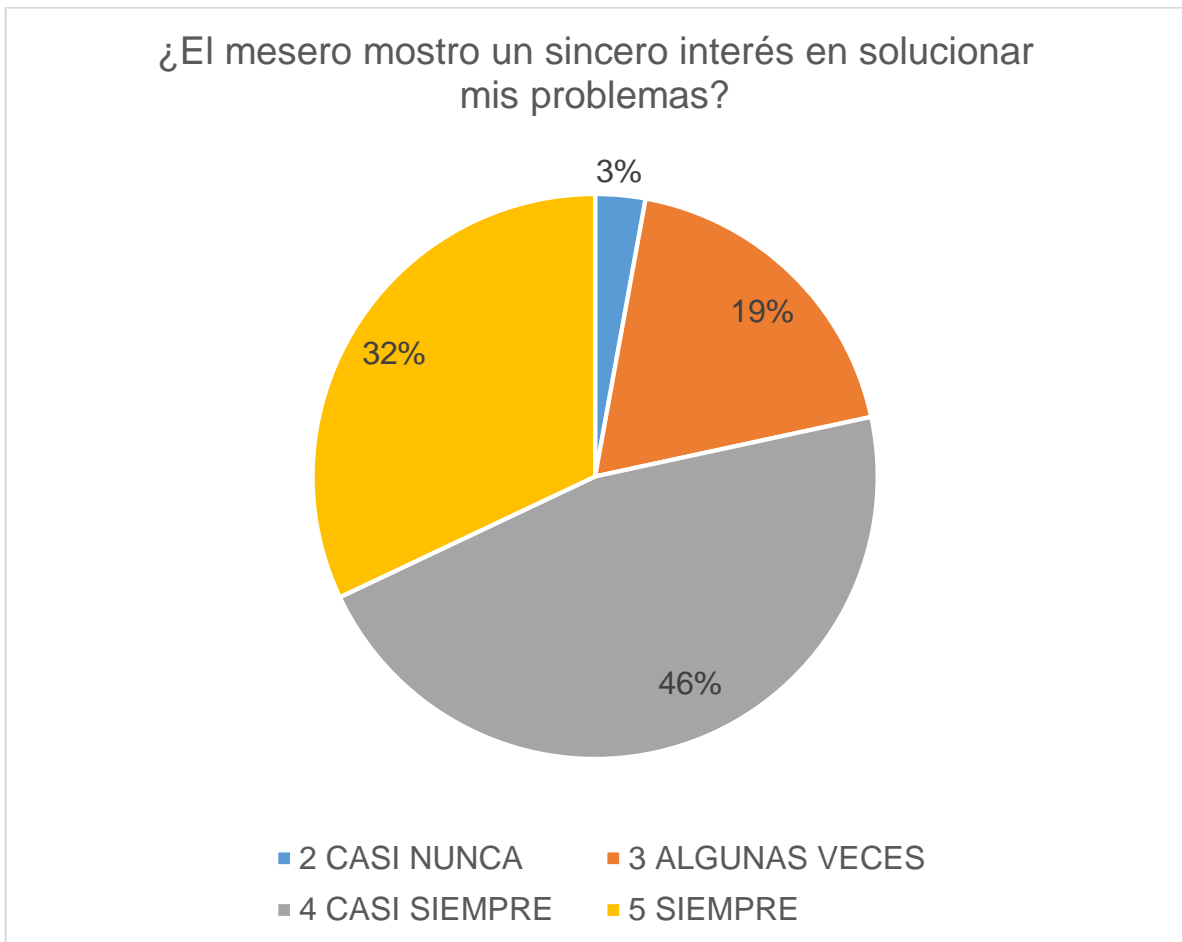
Figura 16: Frecuencia de ¿El mesero está dispuesto en atender mis requerimientos?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 0% del total de las personas encuestadas manifestaron que Nunca el mesero está dispuesto en atender los requerimientos, el 2% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca el mesero está dispuesto en atender los requerimientos, el 16% del total de las personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el mesero está dispuesto en atender los requerimientos, el 45% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el mesero está dispuesto en atender los requerimientos, y el 37% del total de las personas encuestadas manifestaron que Siempre el mesero está dispuesto en atender los requerimientos.

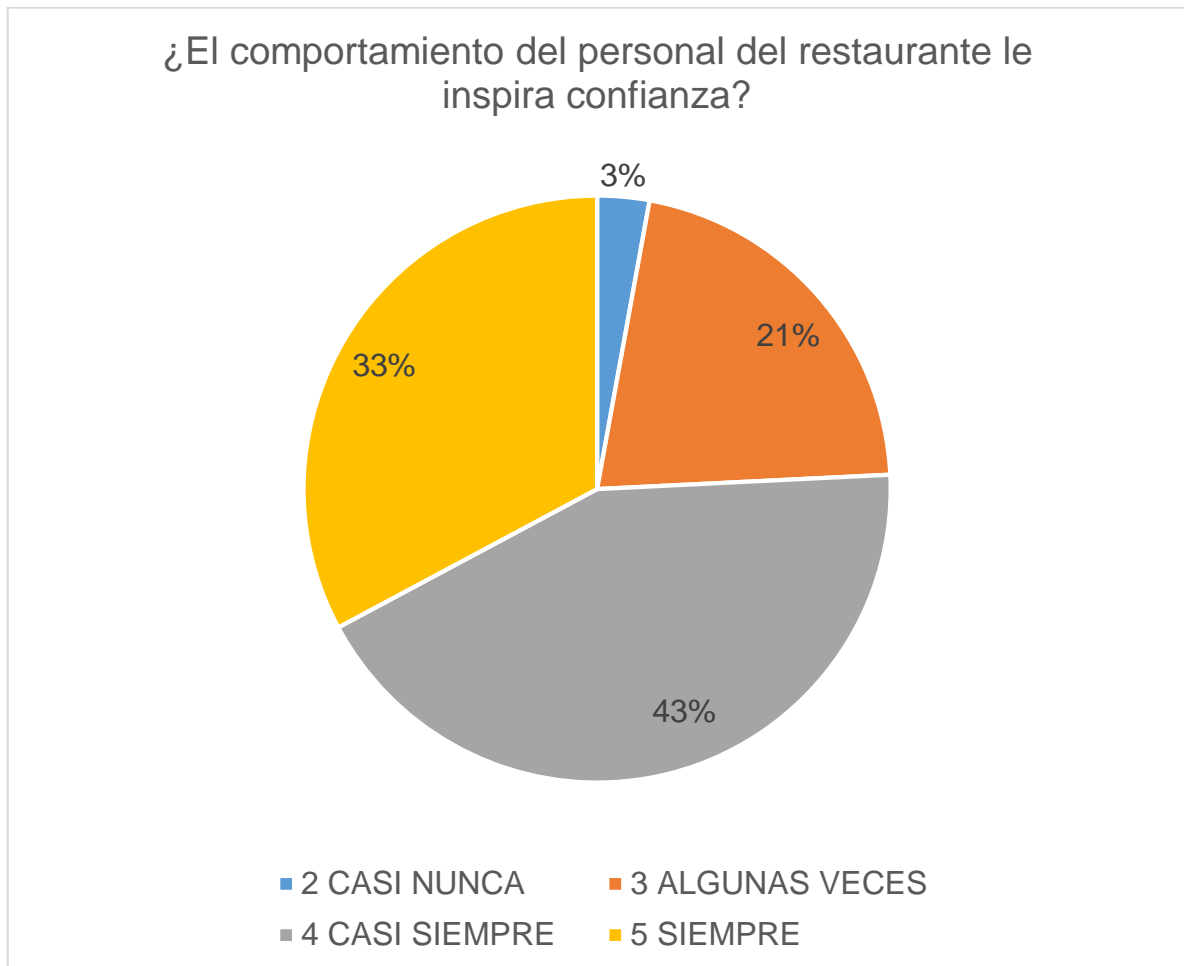
Figura 17: Frecuencia de ¿El mesero mostro un sincero interés en solucionar mis problemas?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 0% del total de las personas encuestadas manifestaron que Nunca el mesero mostro interés en solucionar los problemas, el 3% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el mesero mostro interés en solucionar los problemas, el 19% del total de las personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el mesero mostro interés en solucionar los problemas, el 46% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el mesero mostro interés en solucionar los problemas y 32% del total de las personas encuestadas manifestaron que Siempre el mesero mostro interés en solucionar los problemas.

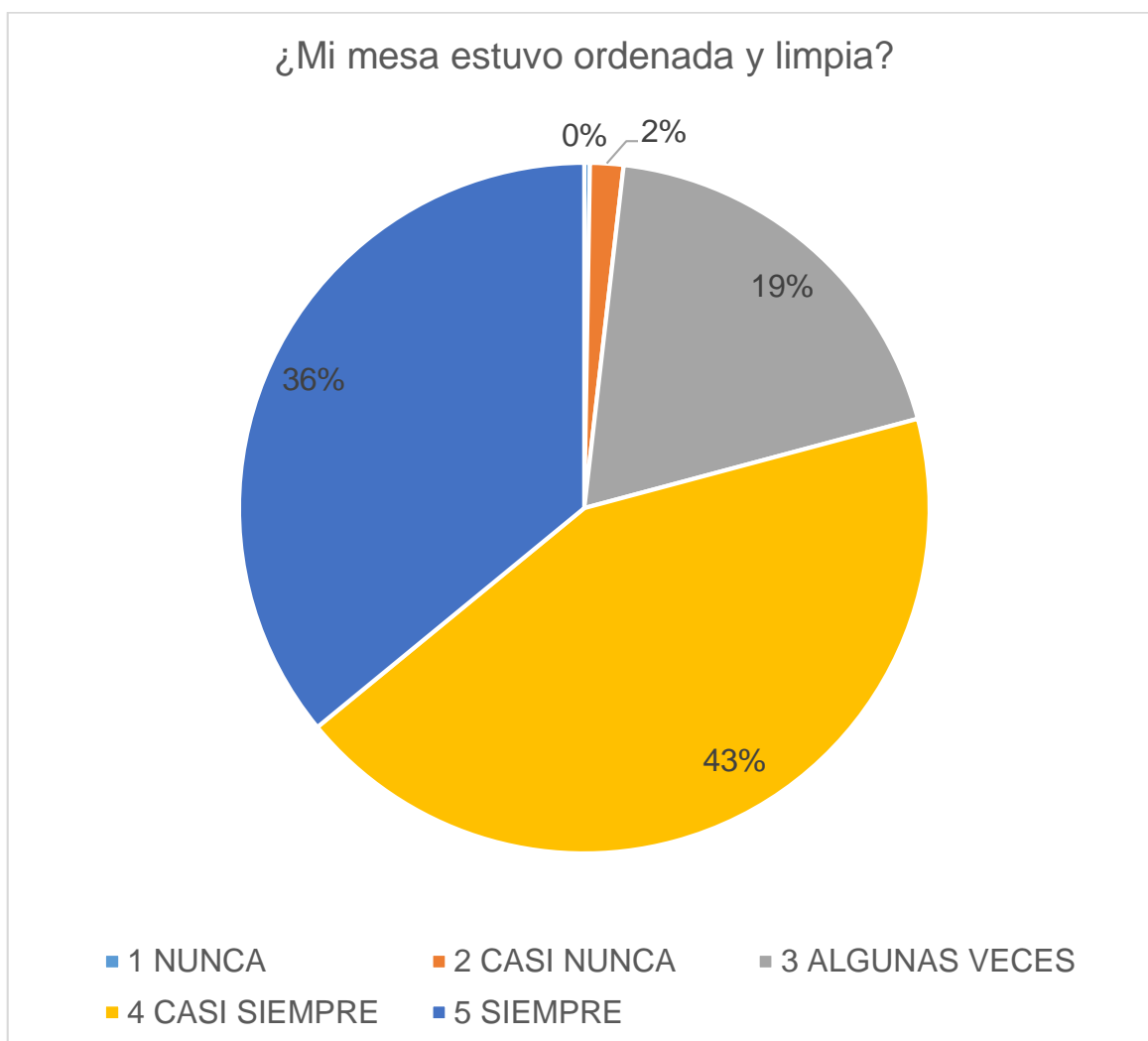
Figura 18: Frecuencia de ¿El comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 0% del total de las personas manifestaron que Nunca el comportamiento del personal inspira confianza, el 3% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el comportamiento del personal inspira confianza, el 21% del total de las personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el comportamiento del personal inspira confianza, el 43% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el comportamiento del personal inspira confianza y el 33% del total de las personas encuestadas manifestaron que el comportamiento del personal inspira confianza.

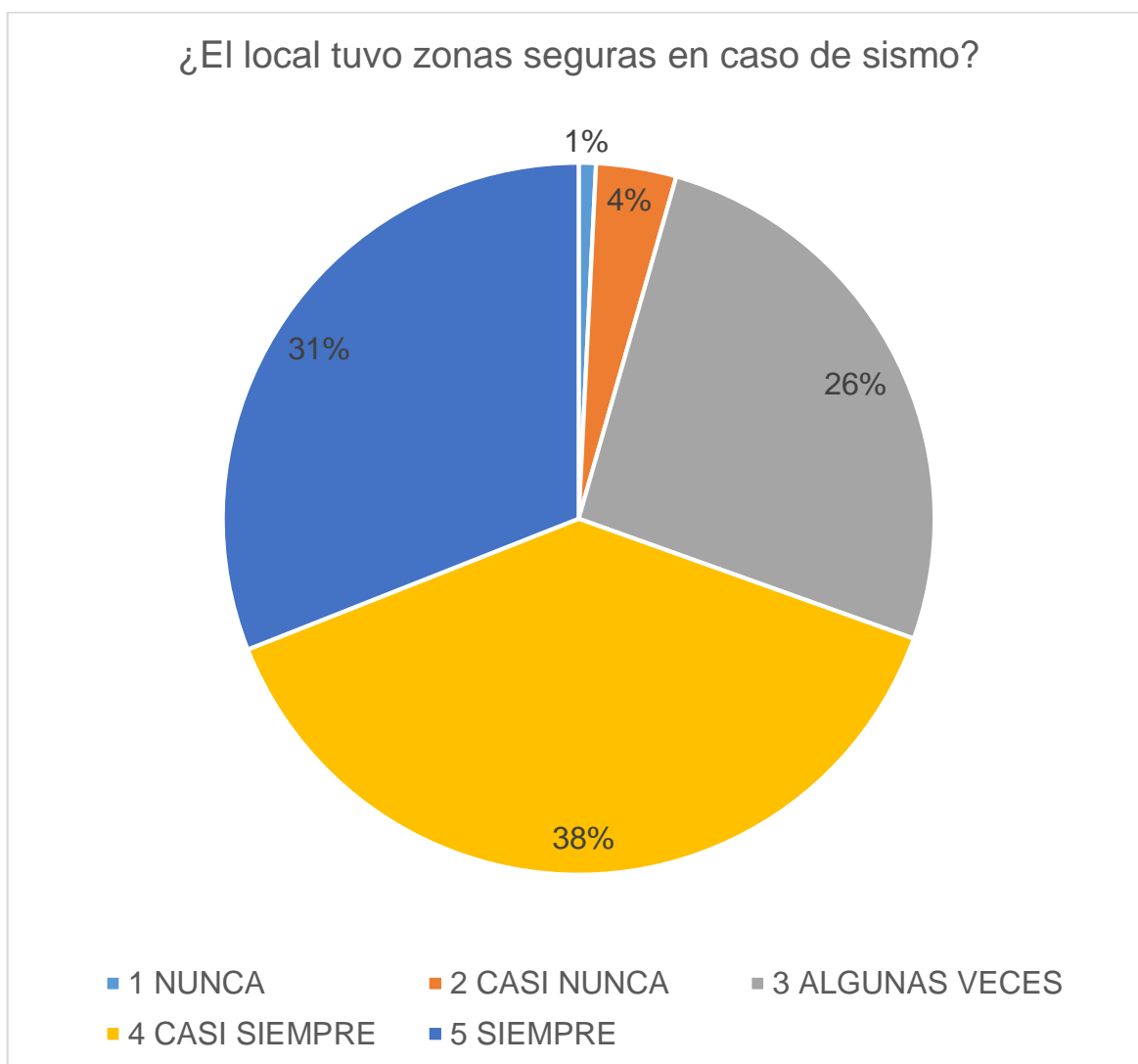
Figura 19: Frecuencia de ¿Mi mesa estuvo ordenada y limpia?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, menos del 0% del total de las personas encuestadas manifestaron que Nunca la mesa estaba ordenada y limpia, el 2% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca la mesa estaba ordenada y limpia, el 19% del total de las personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces la mesa estaba ordenada y limpia, el 43% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre la mesa estaba ordenada y limpia y el 36% del total de las personas encuestadas manifestaron que Siempre la mesa estaba ordenada y limpia.

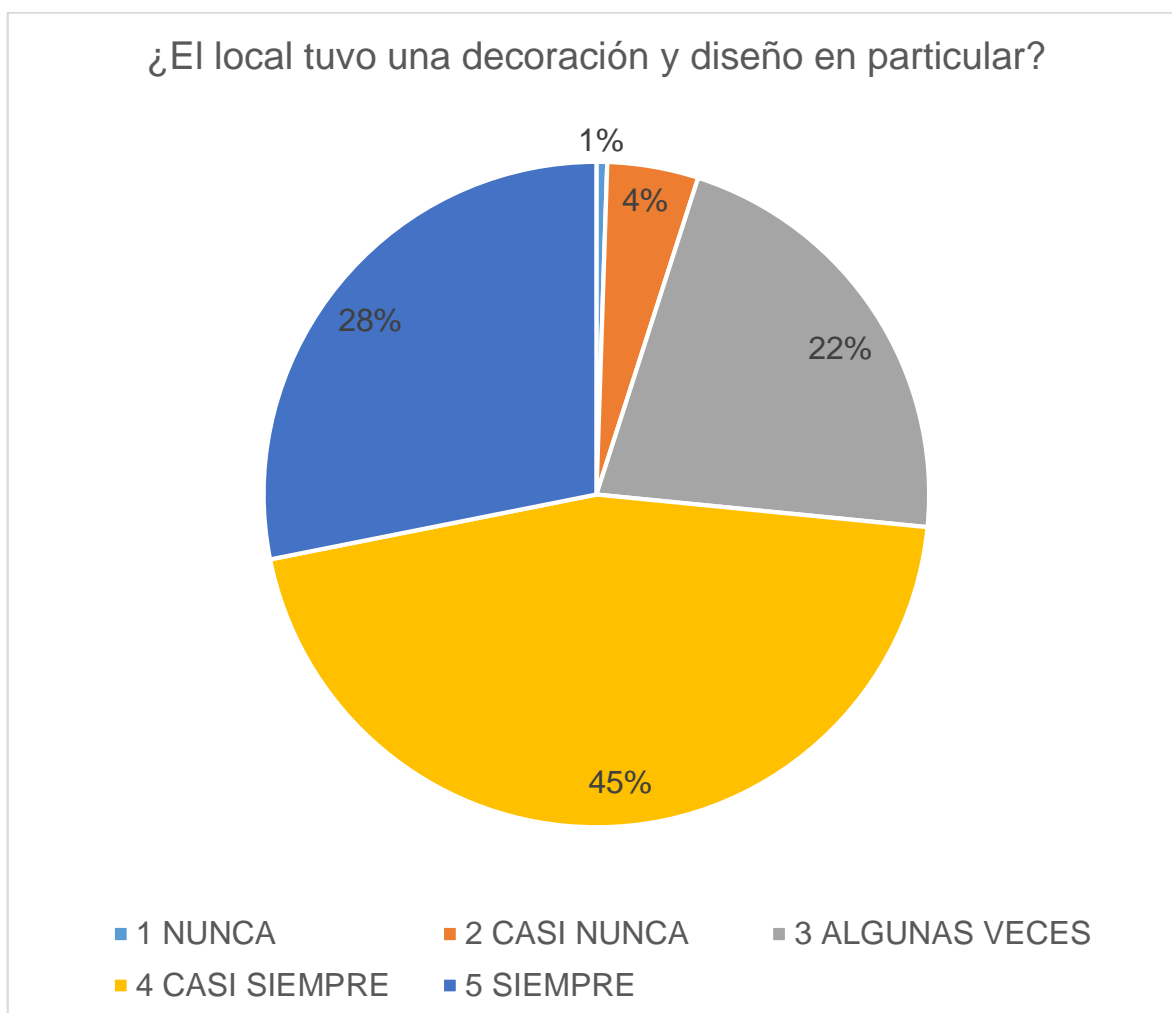
Figura 20: Frecuencia de ¿El local tuvo zonas seguras en caso de sismo?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 1% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca el local tuvo zonas seguras en caso de sismo, el 4% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca el local tuvo zonas seguras en caso de sismo, el 26% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el local tuvo zonas seguras en caso de sismo, el 38% del total de las personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el local tuvo zonas seguras en caso de sismo y el 31% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre el local tuvo zonas seguras en caso de sismo.

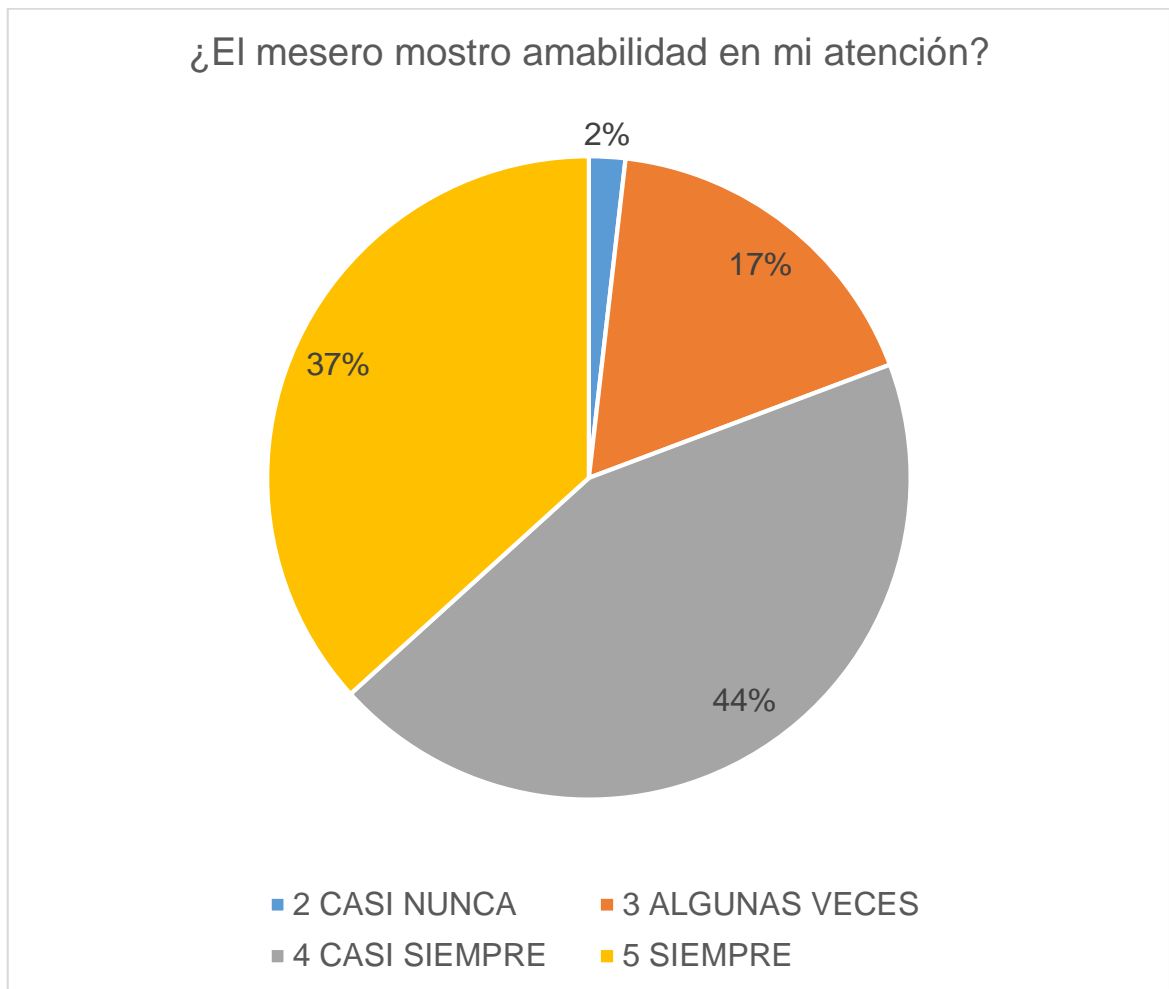
Figura 21: Frecuencia de ¿El local tuvo una decoración y diseño en particular?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 1% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca el local tuvo una decoración y diseño particular, el 4% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca el local tuvo una decoración y diseño particular, el 22% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el local tuvo una decoración y diseño particular, el 45% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el local tuvo una decoración y diseño particular y el 28% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre el local tuvo una decoración y diseño particular.

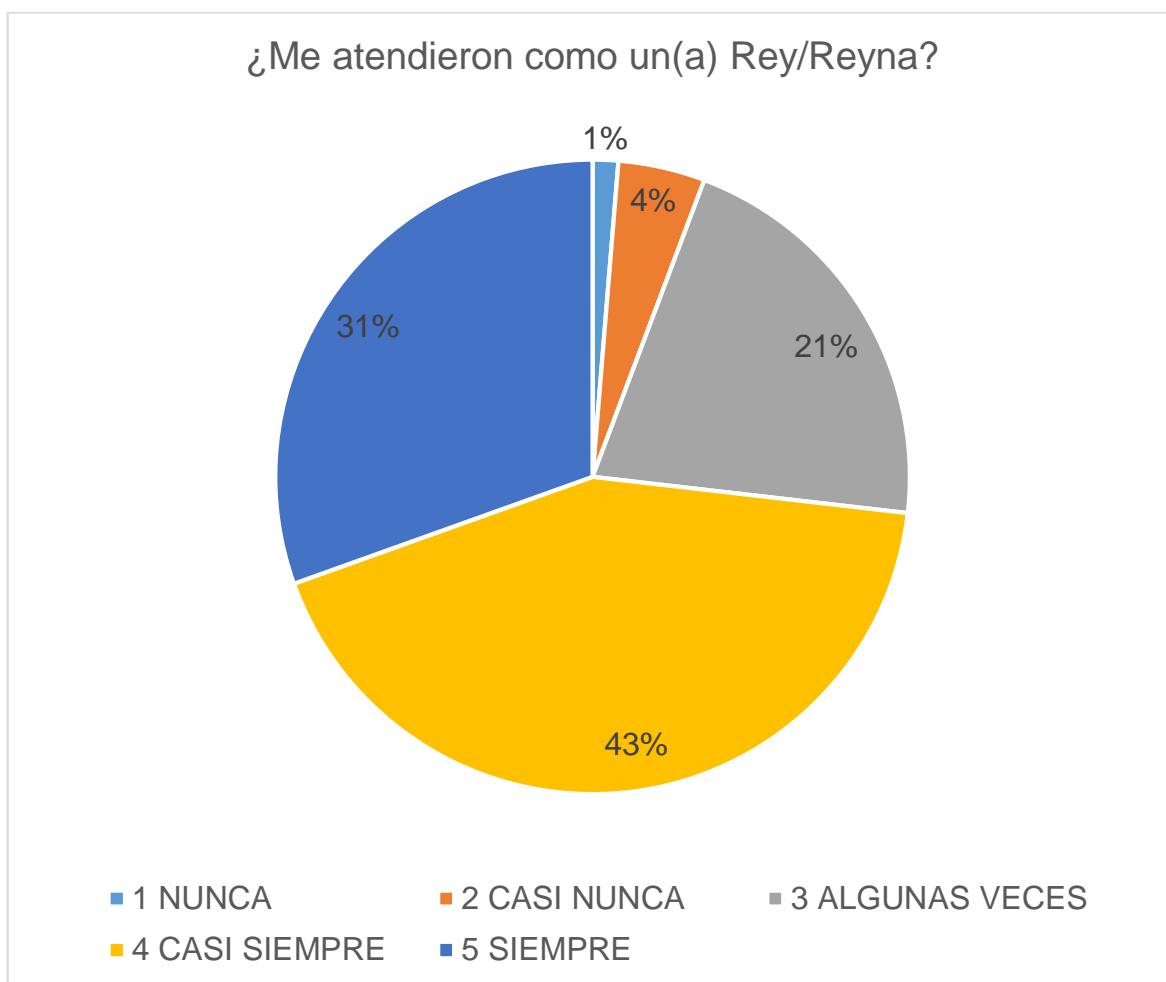
Figura 22: Frecuencia de ¿El mesero mostro amabilidad en mi atención?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 0% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca el mesero mostro amabilidad en la atención, el 2% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca el mesero mostro amabilidad en la atención, el 17% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el mesero mostro amabilidad en la atención, el 44% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el mesero mostro amabilidad en la atención y el 37% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre el mesero mostro amabilidad en la atención.

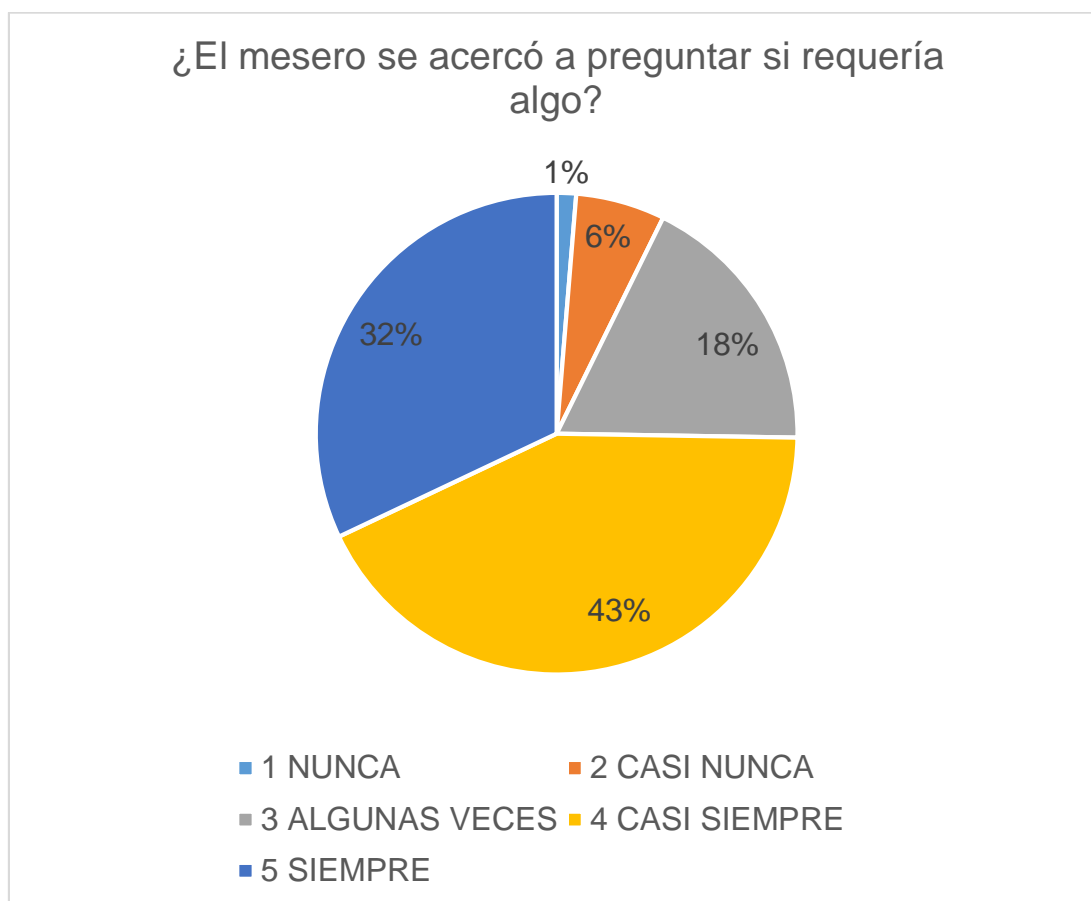
Figura 23: Frecuencia de ¿Me atendieron como un(a) Rey/Reyna?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 1% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca le atendieron como rey, el 4% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca le atendieron como rey, el 21% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces le atendieron como rey, el 43% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre le atendieron como rey y el 31% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre le atendieron como rey.

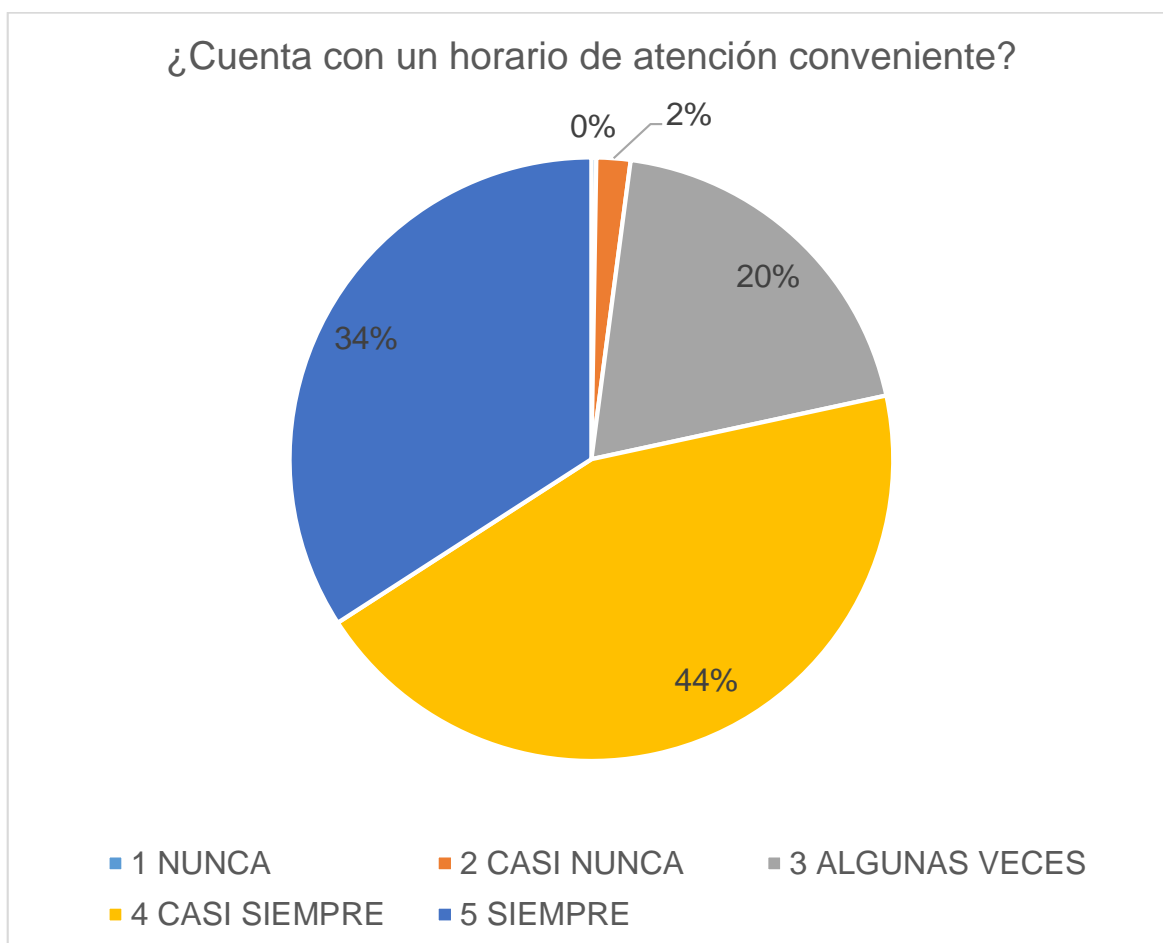
Figura 24: Frecuencia de ¿El mesero se acercó a preguntar si requería algo?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 1% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca el mesero se acercó a preguntar si se requería algo, el 6% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca el mesero se acercó a preguntar si se requería algo, el 18% del total de las personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el mesero se acercó a preguntar si se requería algo, el 43% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el mesero se acercó a preguntar si se requería algo y el 32% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre el mesero se acercó a preguntar si se requería algo.

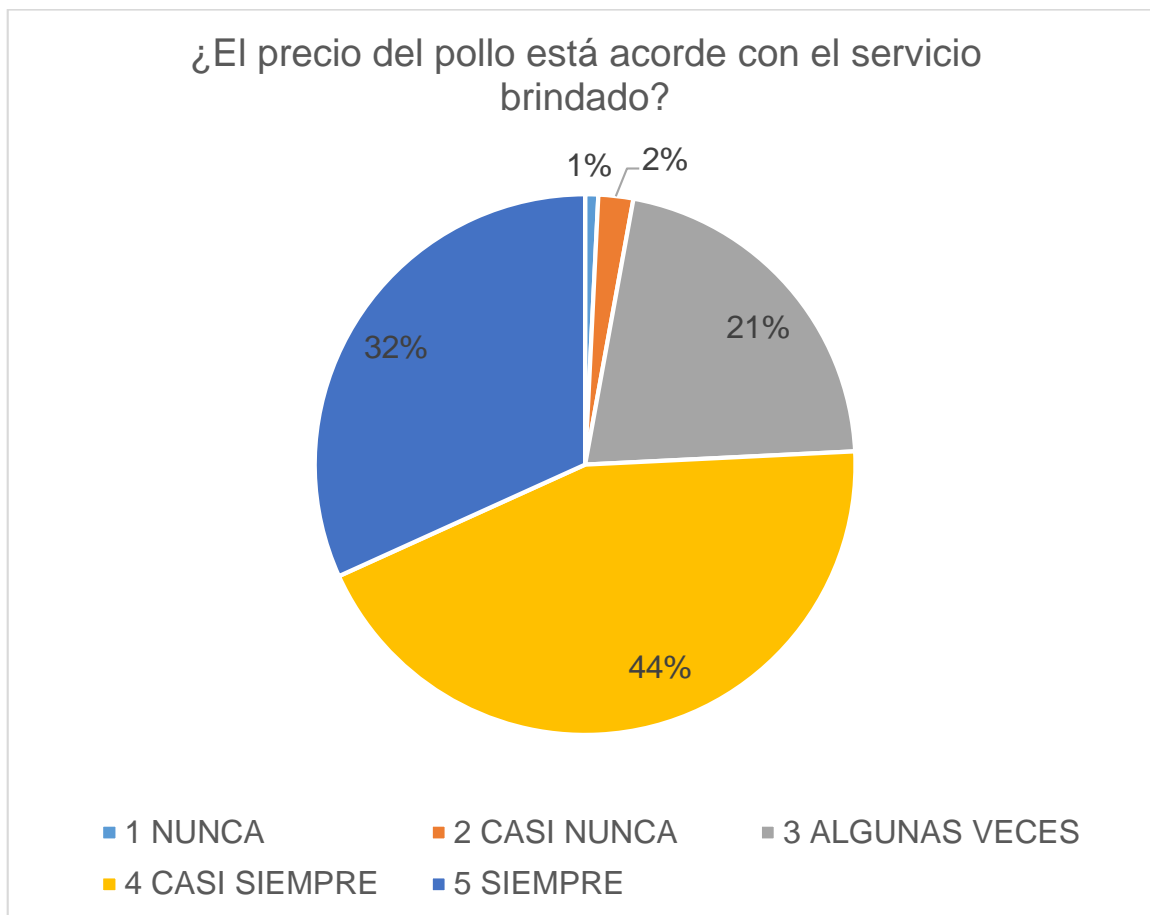
Figura 25: Frecuencia de ¿Cuenta con un horario de atención conveniente?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, menos del 0% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca se cuenta con un horario de atención, el 2% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca se cuenta con un horario de atención, el 20% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces se cuenta con un horario de atención, el 44% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre se cuenta con un horario de atención y el 34% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre se cuenta con un horario de atención.

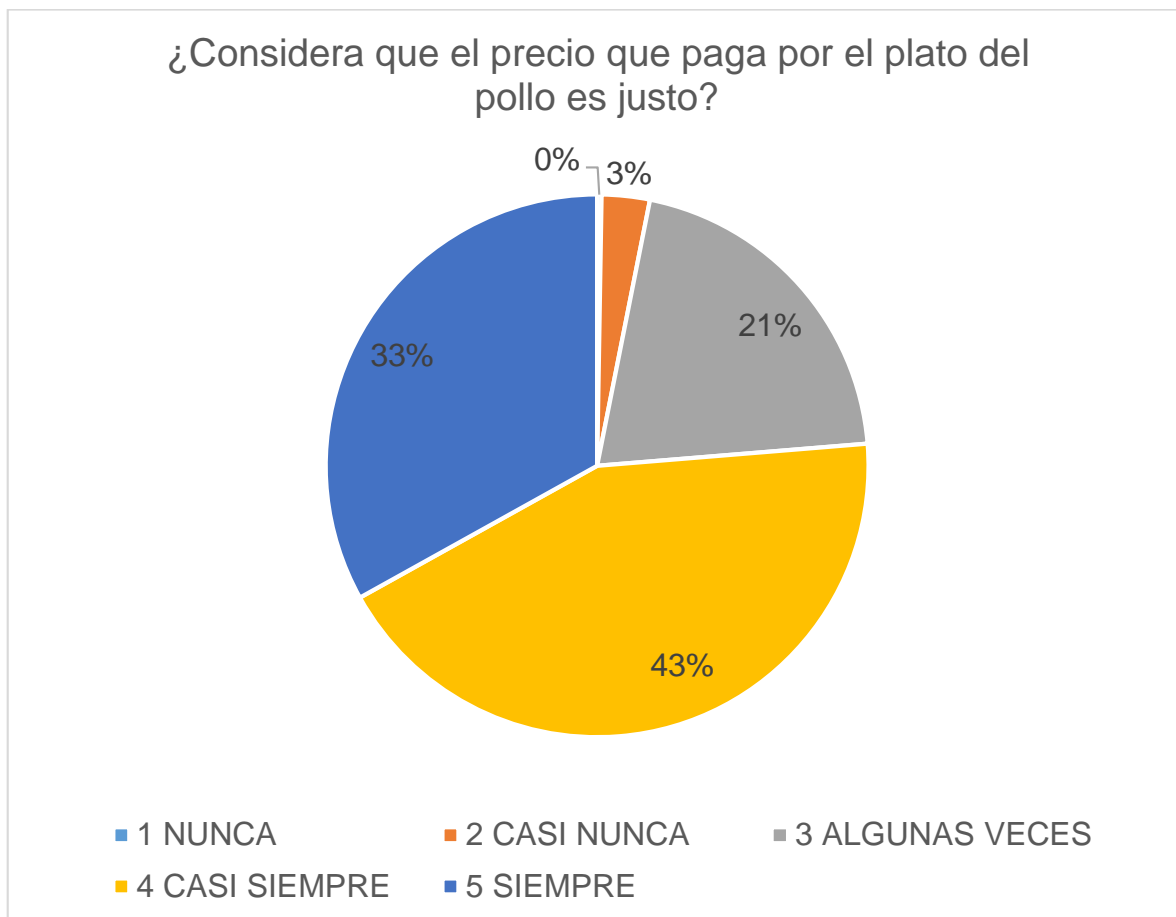
Figura 26: Frecuencia de ¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 1% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca el precio del pollo está acorde con el servicio brindado, el 2% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca el precio del pollo está acorde con el servicio brindado, el 21% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el precio del pollo está acorde con el servicio brindado, el 44% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el precio del pollo está acorde con el servicio brindado y el 32% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre el precio del pollo está acorde con el servicio brindado.

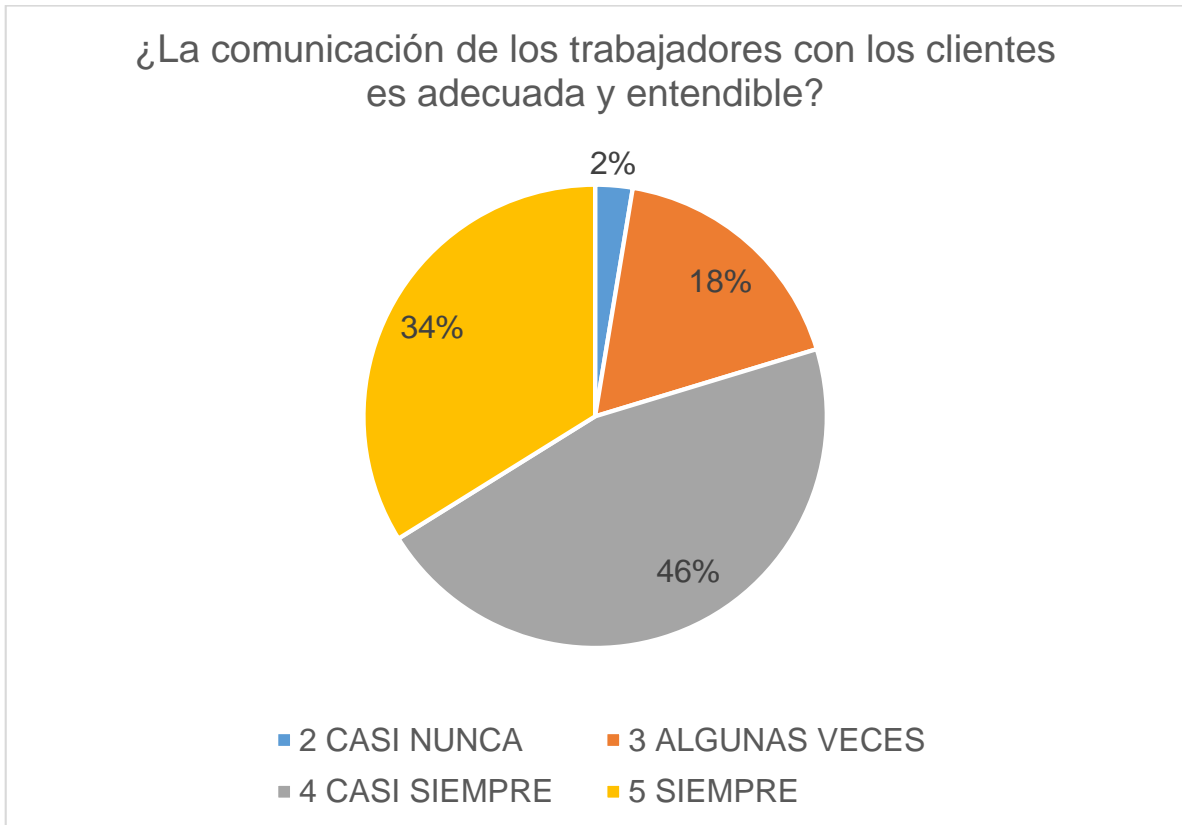
Figura 27: Frecuencia de ¿Considera que el precio que paga por el plato del pollo es justo?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, menos del 0% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca el precio que se paga por el plato de pollo es justo, el 3% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca el precio que se paga por el plato de pollo es justo, el 21% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el precio que se paga por el plato de pollo es justo, el 43% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el precio que se paga por el plato de pollo es justo y el 33% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre el precio que se paga por el plato de pollo es justo.

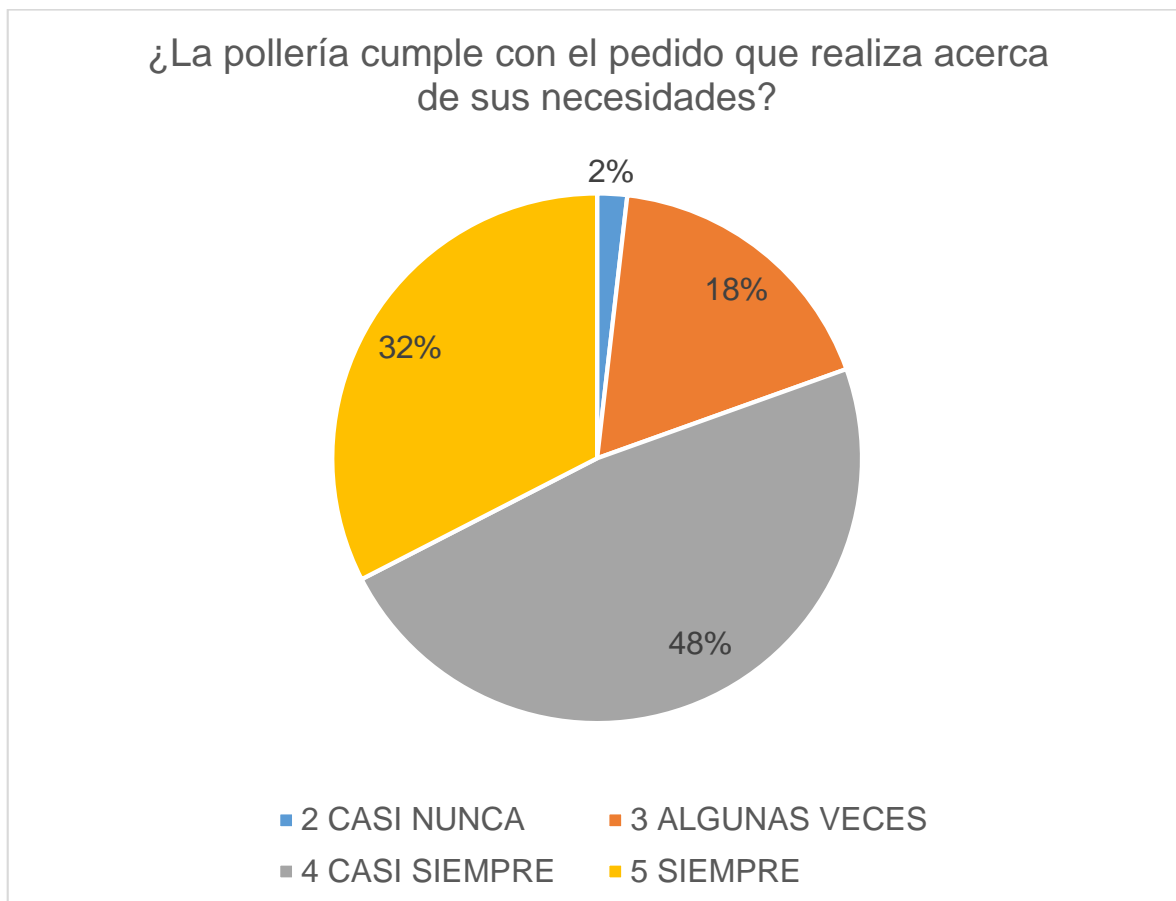
Figura 28: Frecuencia de ¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 0% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca la comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible, el 2% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca la comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible, el 18% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces la comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible, el 46% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre la comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible y el 34% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre la comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible.

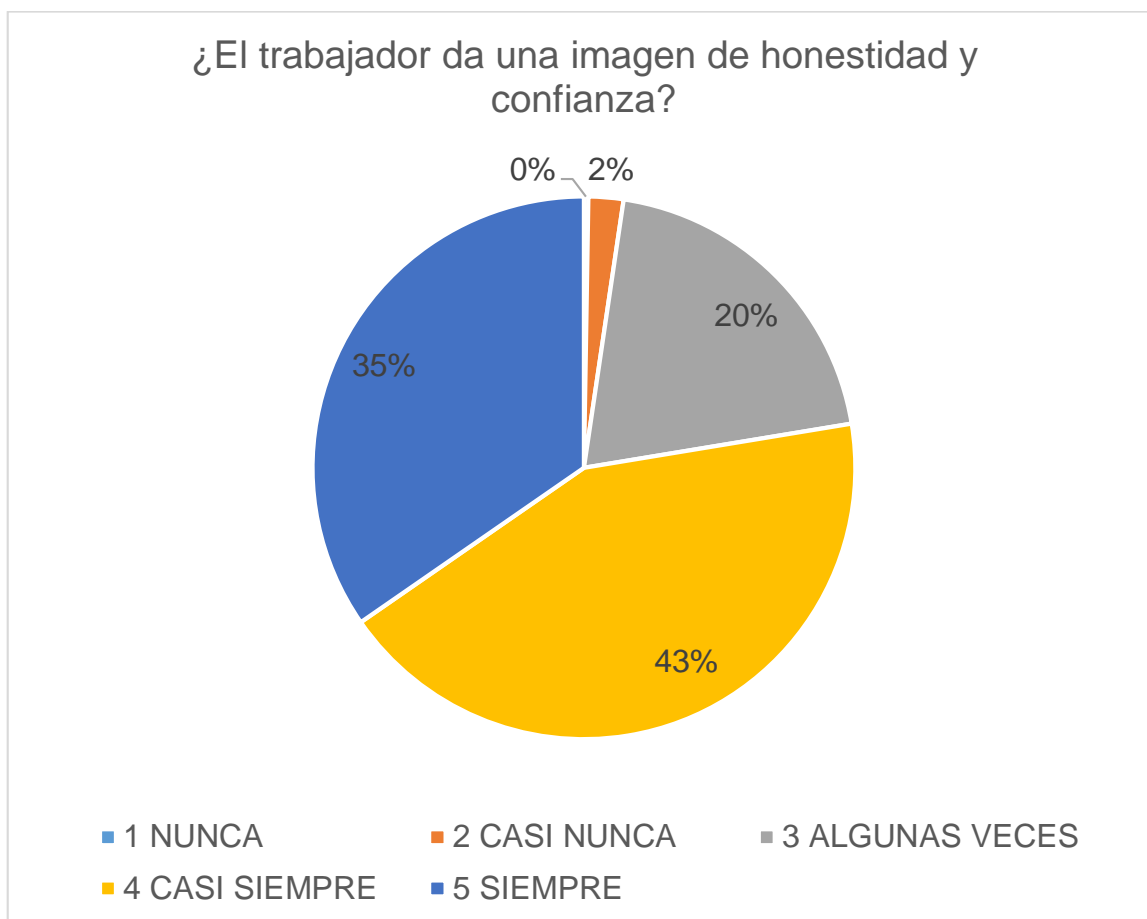
Figura 29: Frecuencia de ¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 0% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca la pollería cumple con el pedido, el 2% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca la pollería cumple con el pedido, el 18% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces la pollería cumple con el pedido, el 48% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre la pollería cumple con el pedido y el 32% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre la pollería cumple con el pedido.

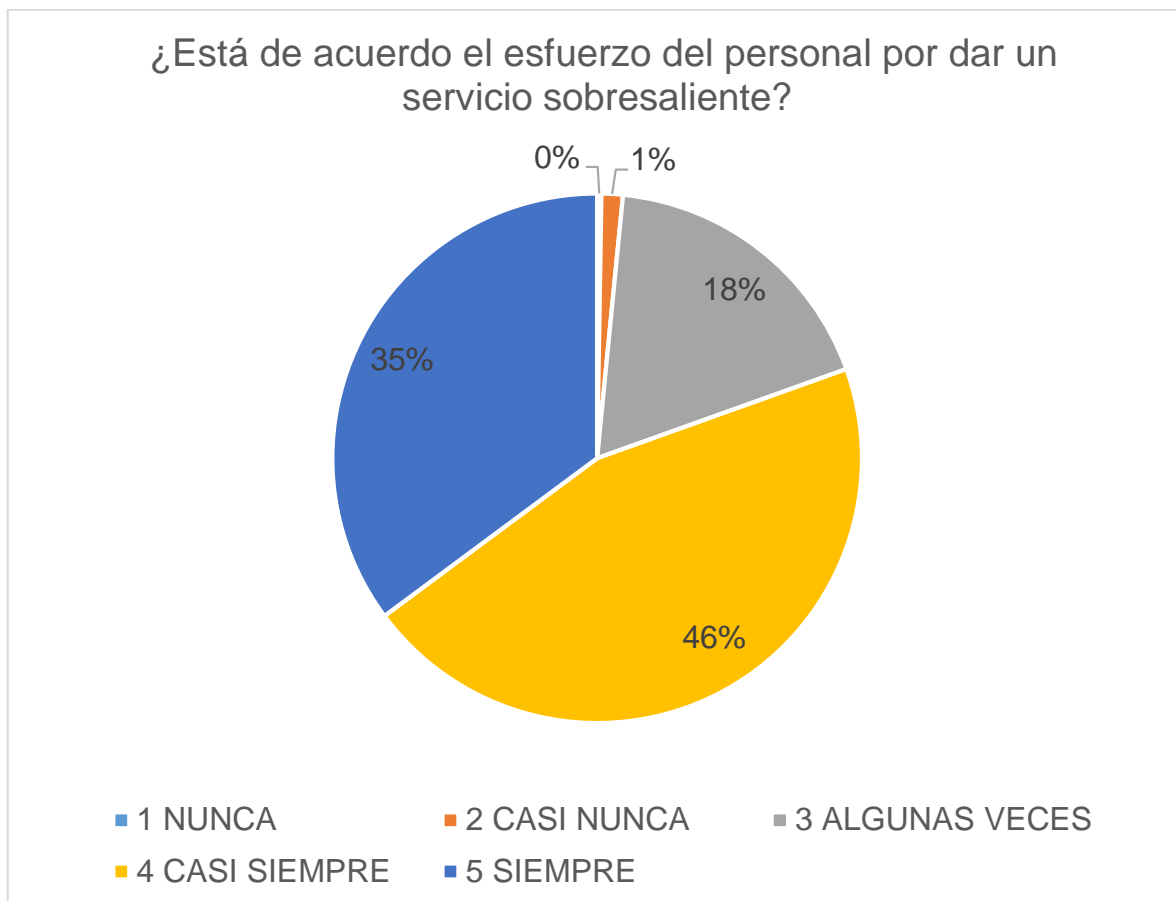
Figura 30: Frecuencia de ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, menos del 0% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca el trabajador da una imagen de honestidad y confianza, el 2% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca el trabajador da una imagen de honestidad y confianza, el 20% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el trabajador da una imagen de honestidad y confianza, el 43% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el trabajador da una imagen de honestidad y confianza y el 35% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre el trabajador da una imagen de honestidad y confianza.

Figura 31: Frecuencia de ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, menos del 0% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca el esfuerzo del personal por dar un servicio es sobresaliente, el 1% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente, el 18% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente, el 46% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente y el 35% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente.

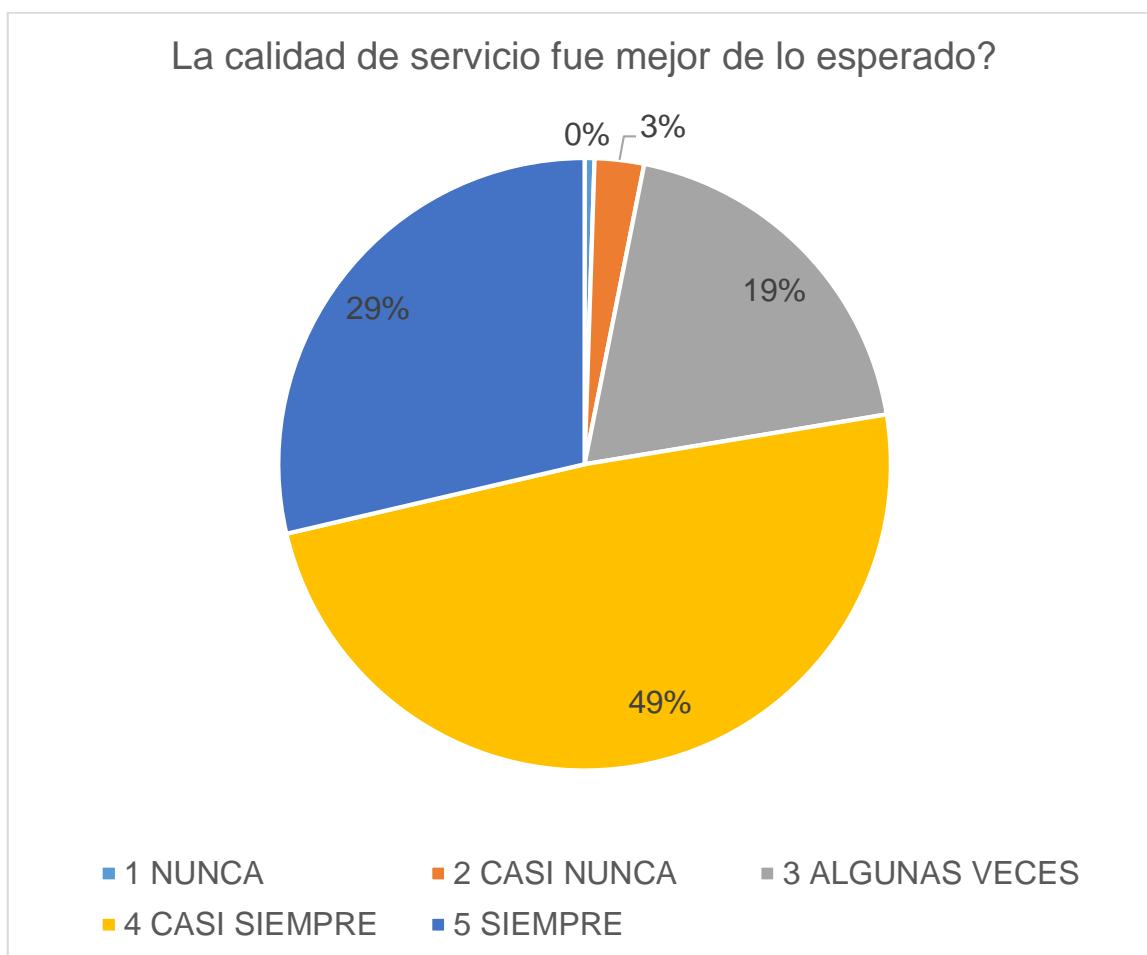
Figura 32: Frecuencia de ¿La pollería cuenta con seguridad física (vigilancia)?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 2% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca la pollería cuenta con vigilancia, el 6% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca la pollería cuenta con vigilancia, el 25% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces la pollería cuenta con vigilancia, el 36% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre la pollería cuenta con vigilancia y el 31% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre la pollería cuenta con vigilancia.

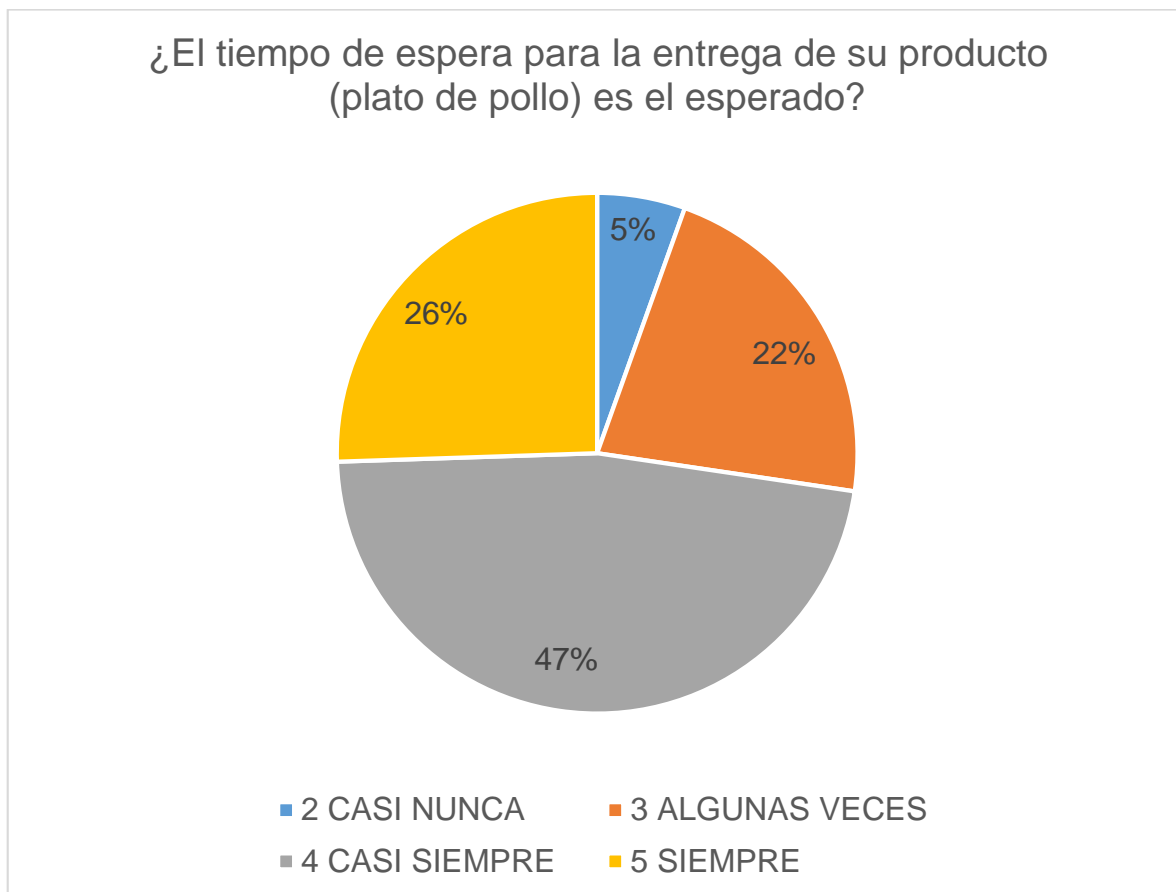
Figura 33: Frecuencia de ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, menos del 0% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca la calidad de servicio fue el mejor de lo esperado, el 3% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca la calidad de servicio fue el mejor de lo esperado, el 19% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces la calidad de servicio fue el mejor de lo esperado, el 49% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre la calidad de servicio fue el mejor de lo esperado y el 29% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre la calidad de servicio fue el mejor de lo esperado.

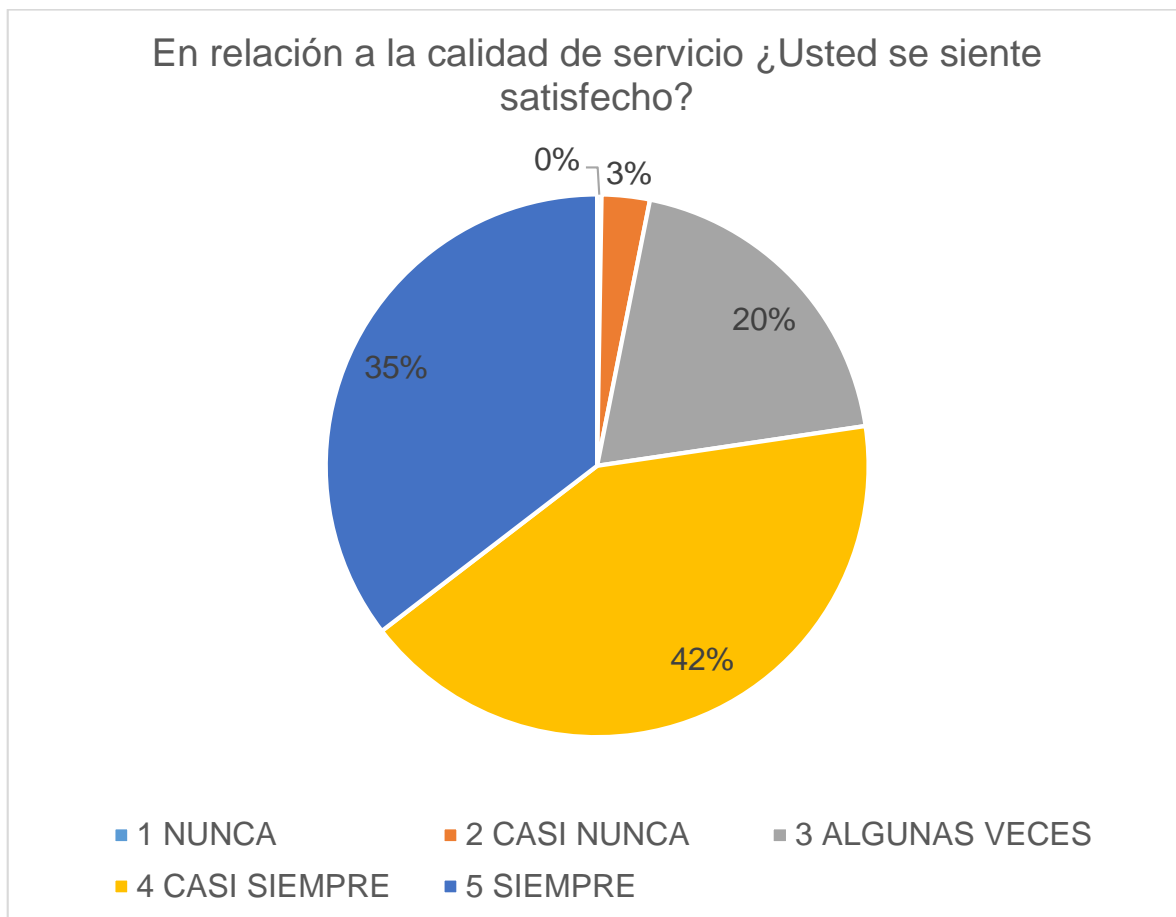
Figura 34: Frecuencia de ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato de pollo) es el esperado?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 0% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca el tiempo de espera para la entrega del plato de pollo es el esperado, el 5% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca el tiempo de espera para la entrega del plato de pollo es el esperado, el 22% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces el tiempo de espera para la entrega del plato de pollo es el esperado, el 47% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre el tiempo de espera para la entrega del plato de pollo es el esperado y el 26% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre el tiempo de espera para la entrega del plato de pollo es el esperado.

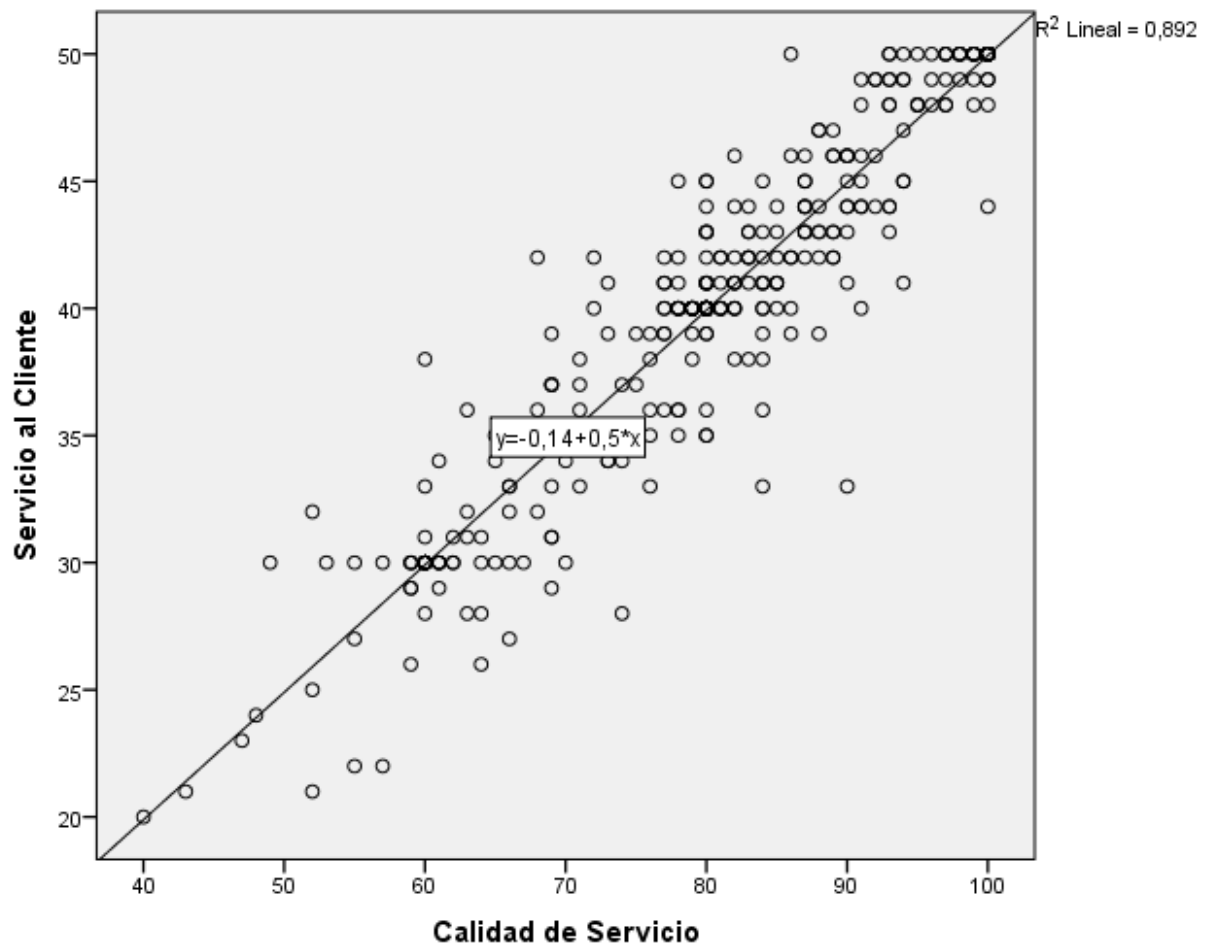
Figura 35: Frecuencia de ¿En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, menos del 0% del total de personas encuestadas manifestaron que Nunca se sienten satisfechos, el 3% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Nunca se sienten satisfechos, el 20% del total de personas encuestadas manifestaron que Algunas Veces se sienten satisfechos, el 42% del total de personas encuestadas manifestaron que Casi Siempre se sienten satisfechos y el 35% del total de personas encuestadas manifestaron que Siempre se sienten satisfechos.

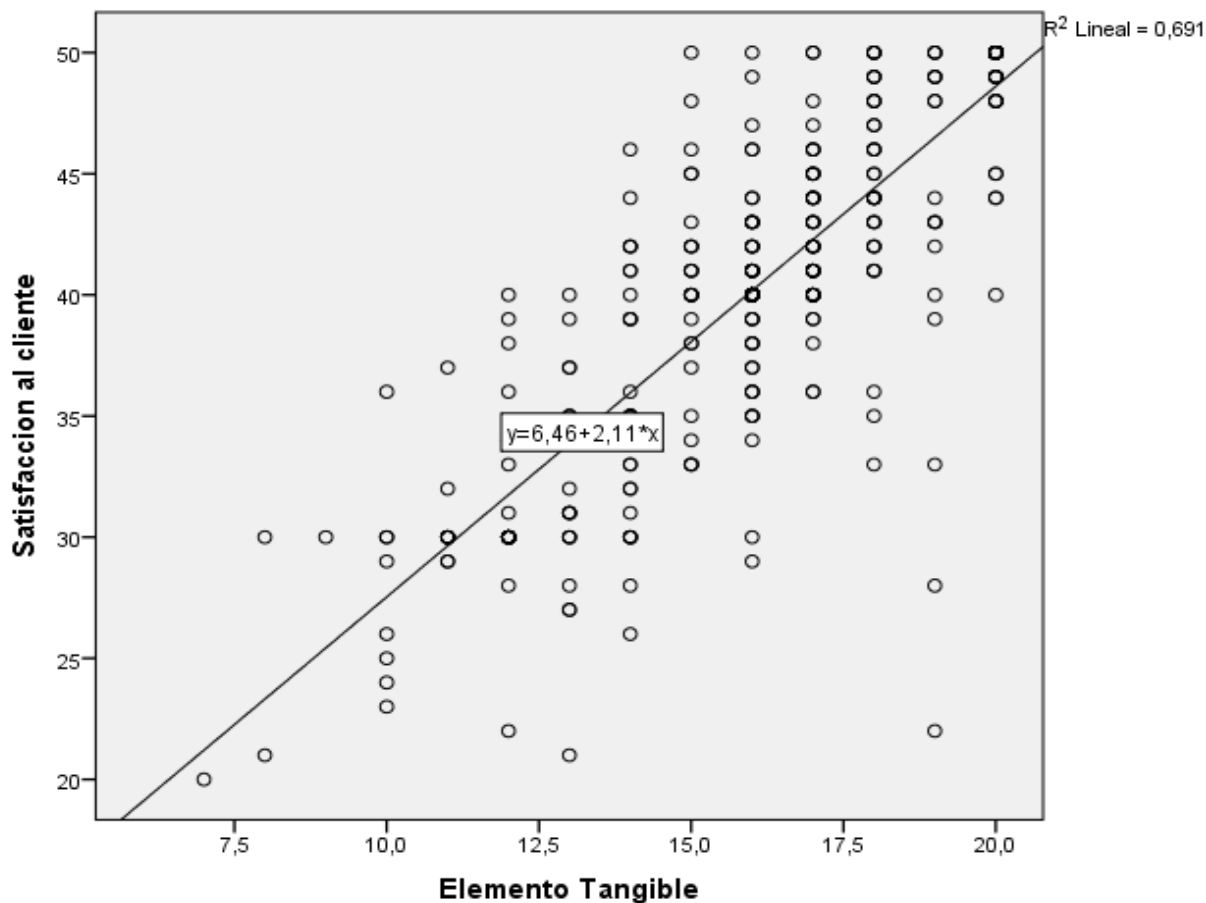
Figura 36: Gráfico de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.



Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: El diagrama de dispersión muestra presencia de una correlación, notablemente, positiva entre la variable de calidad de servicio y la variable de satisfacción al cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza. La Satisfacción del cliente incrementa cuando la Calidad de servicio aumenta.

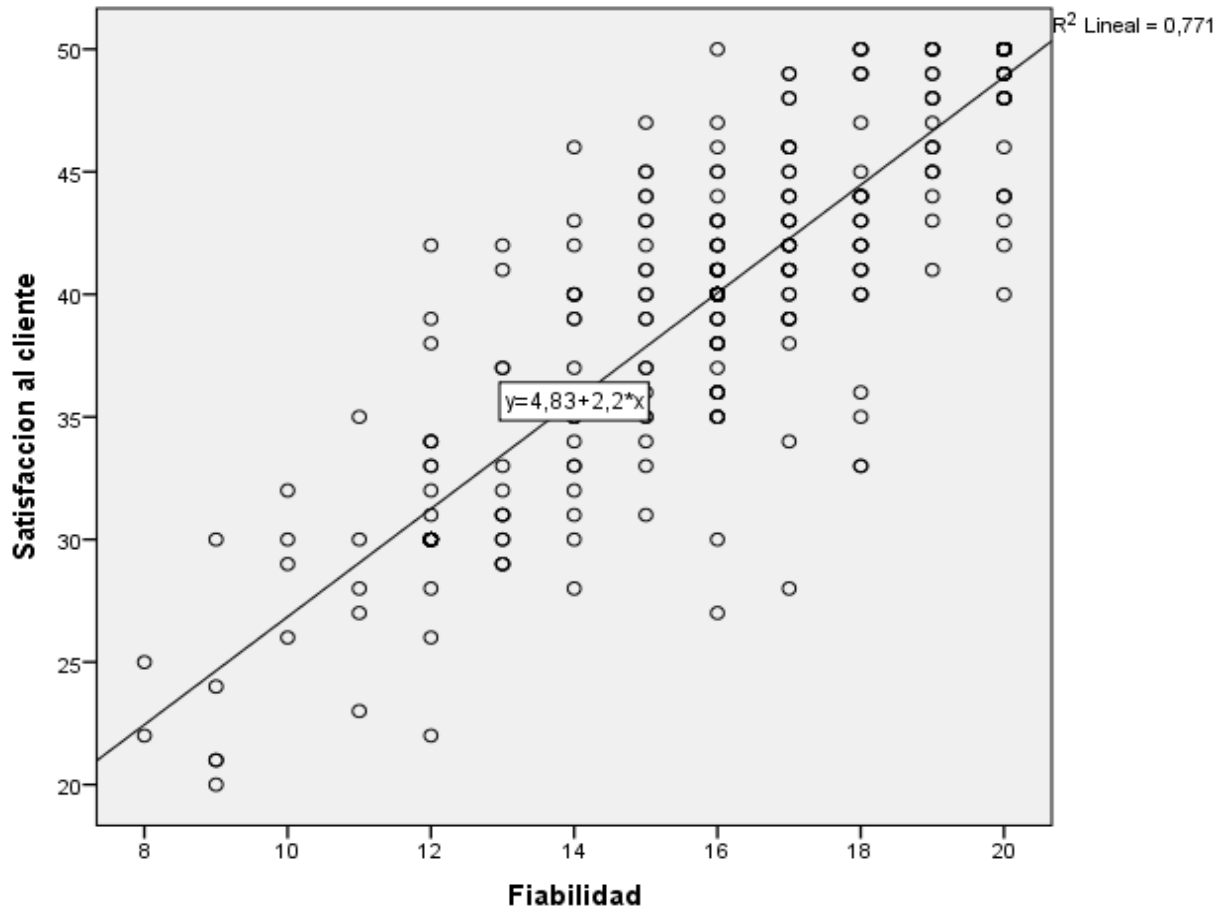
Figura 37: Gráfico de correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.



Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: El diagrama de dispersión muestra la existencia de una correlación positiva entre la dimensión de elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza. La Satisfacción del cliente incrementa a medida que los elementos tangibles aumentan.

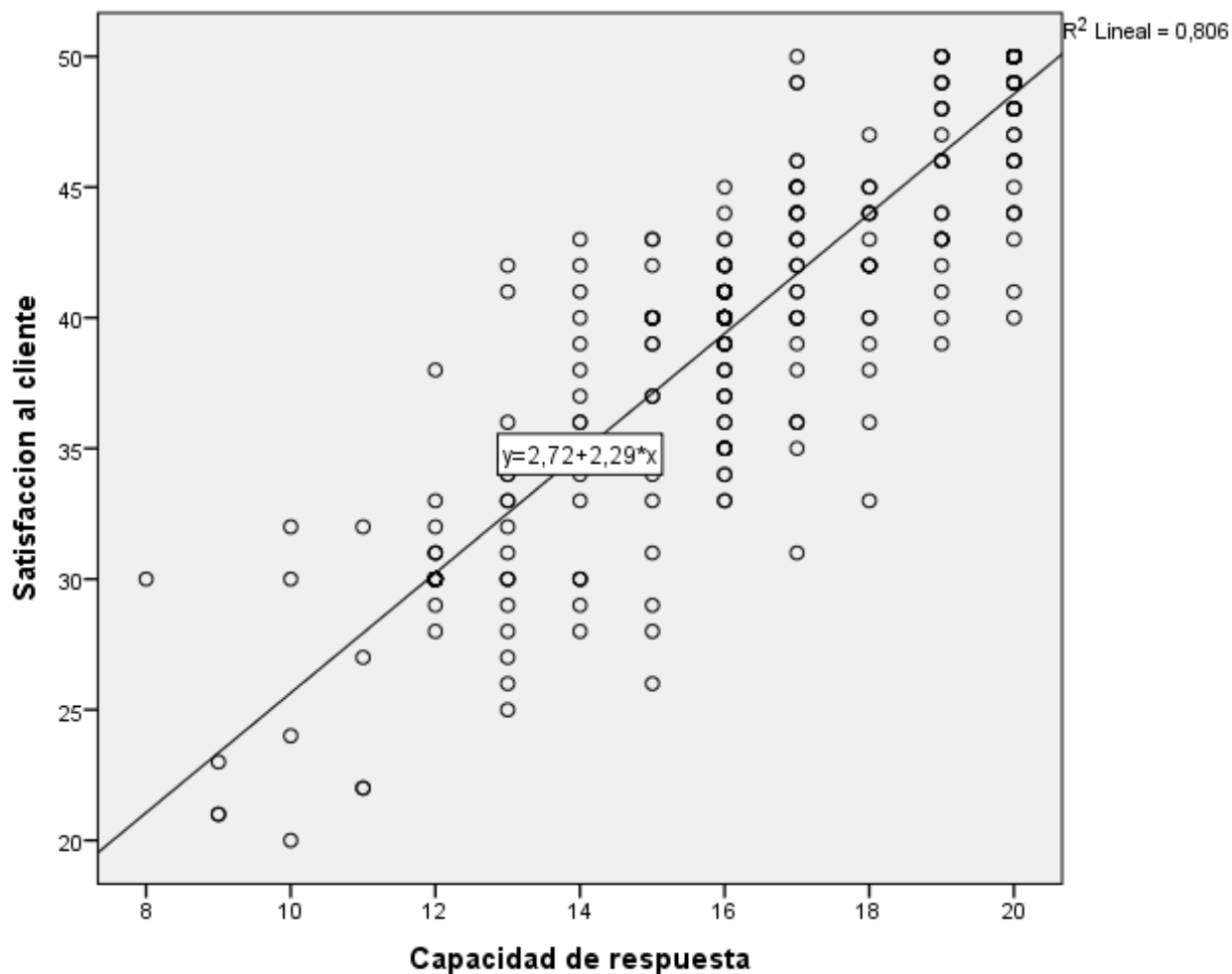
Figura 38: Gráfico de correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.



Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: El diagrama de dispersión muestra la existencia de una correlación positiva entre la dimensión de fiabilidad y la variable satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza. La Satisfacción del cliente incrementa a medida que la fiabilidad aumenta.

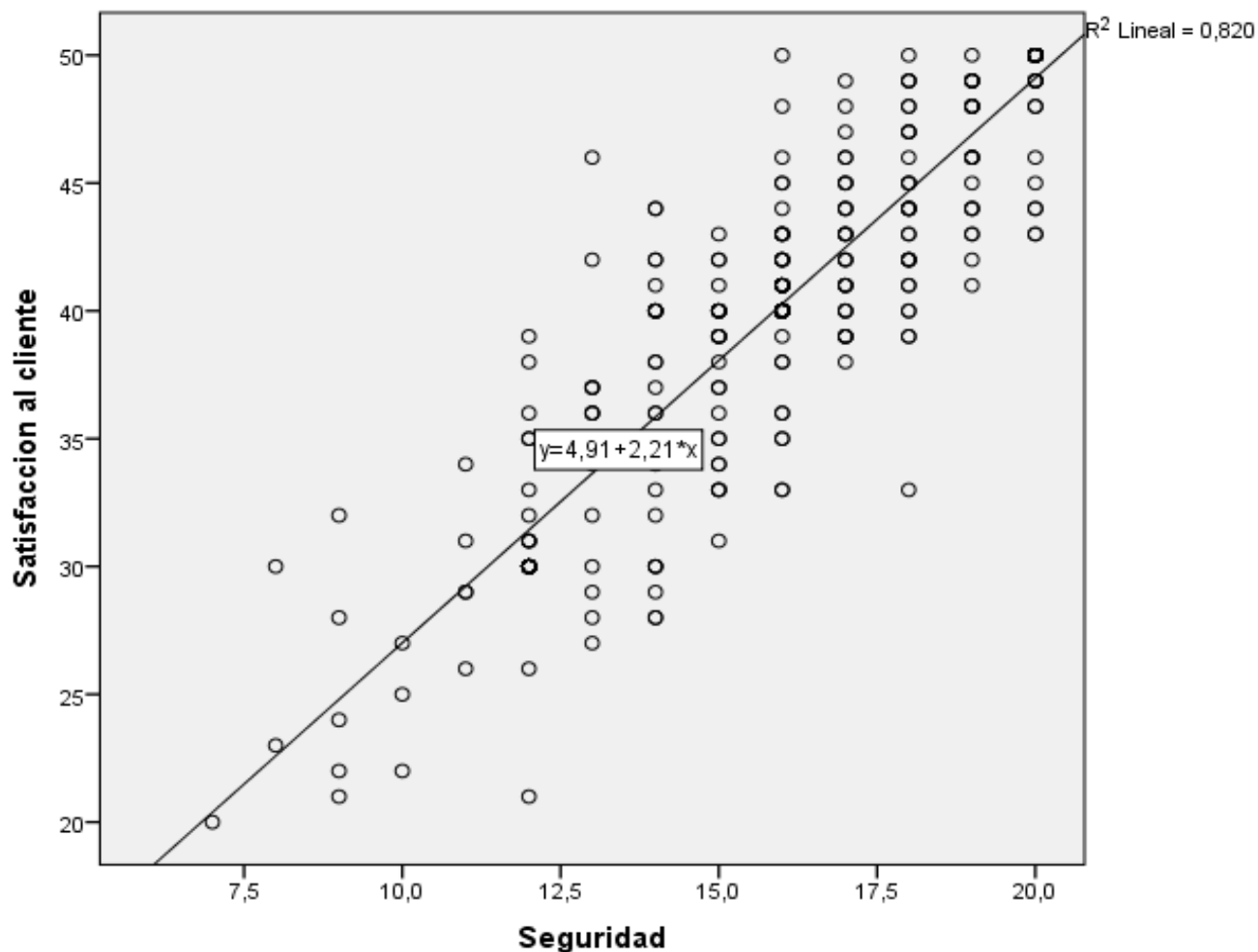
Figura 39: Gráfico de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.



Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: El diagrama de dispersión muestra la existencia de una correlación positiva entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza. La Satisfacción del cliente incrementa a medida que la capacidad de respuesta aumenta.

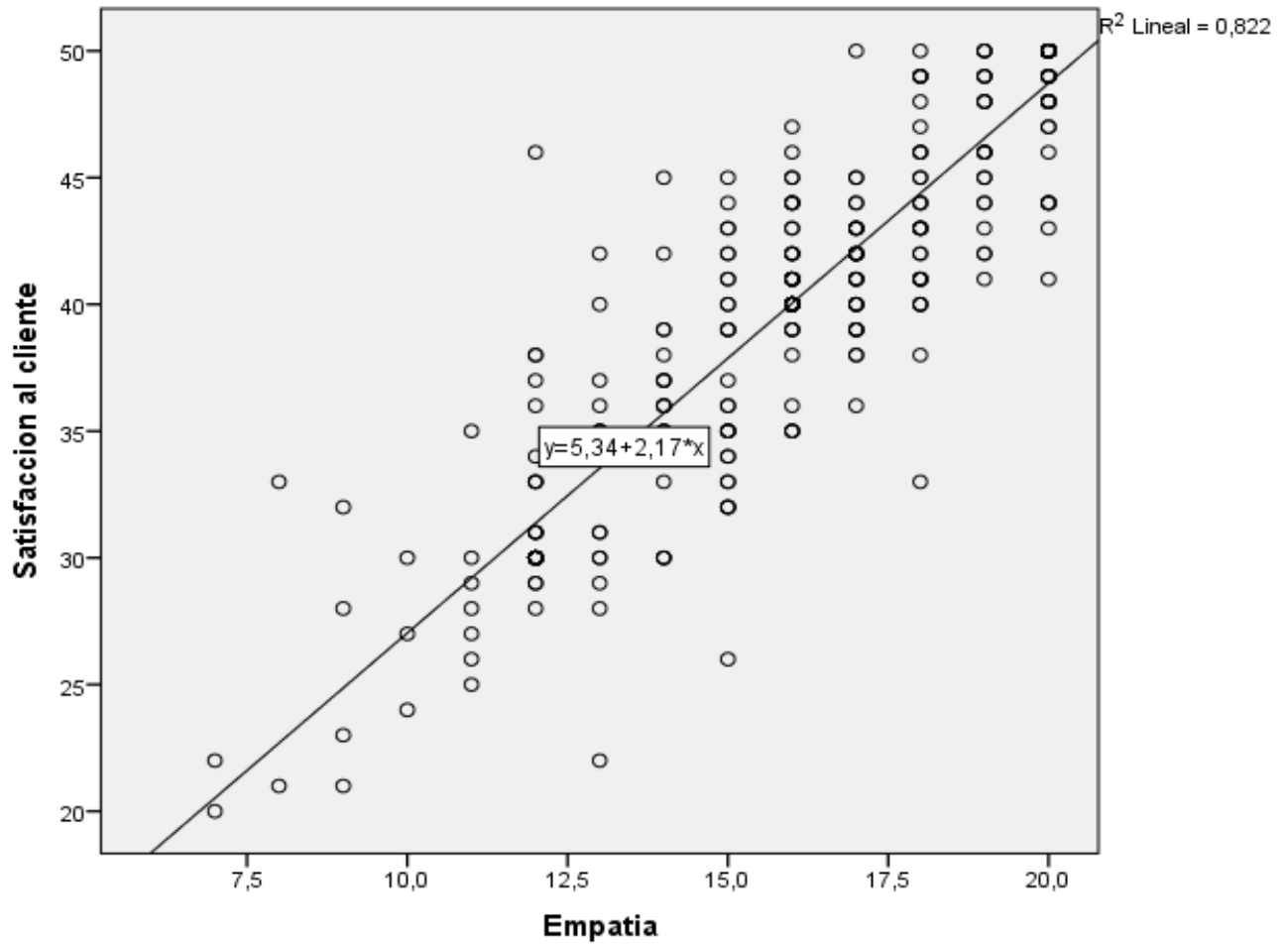
Figura 40: Gráfico de correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.



Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: El diagrama de dispersión muestra la existencia de una correlación positiva entre la dimensión de seguridad y la variable satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza. La Satisfacción del cliente incrementa a medida que la seguridad aumenta.

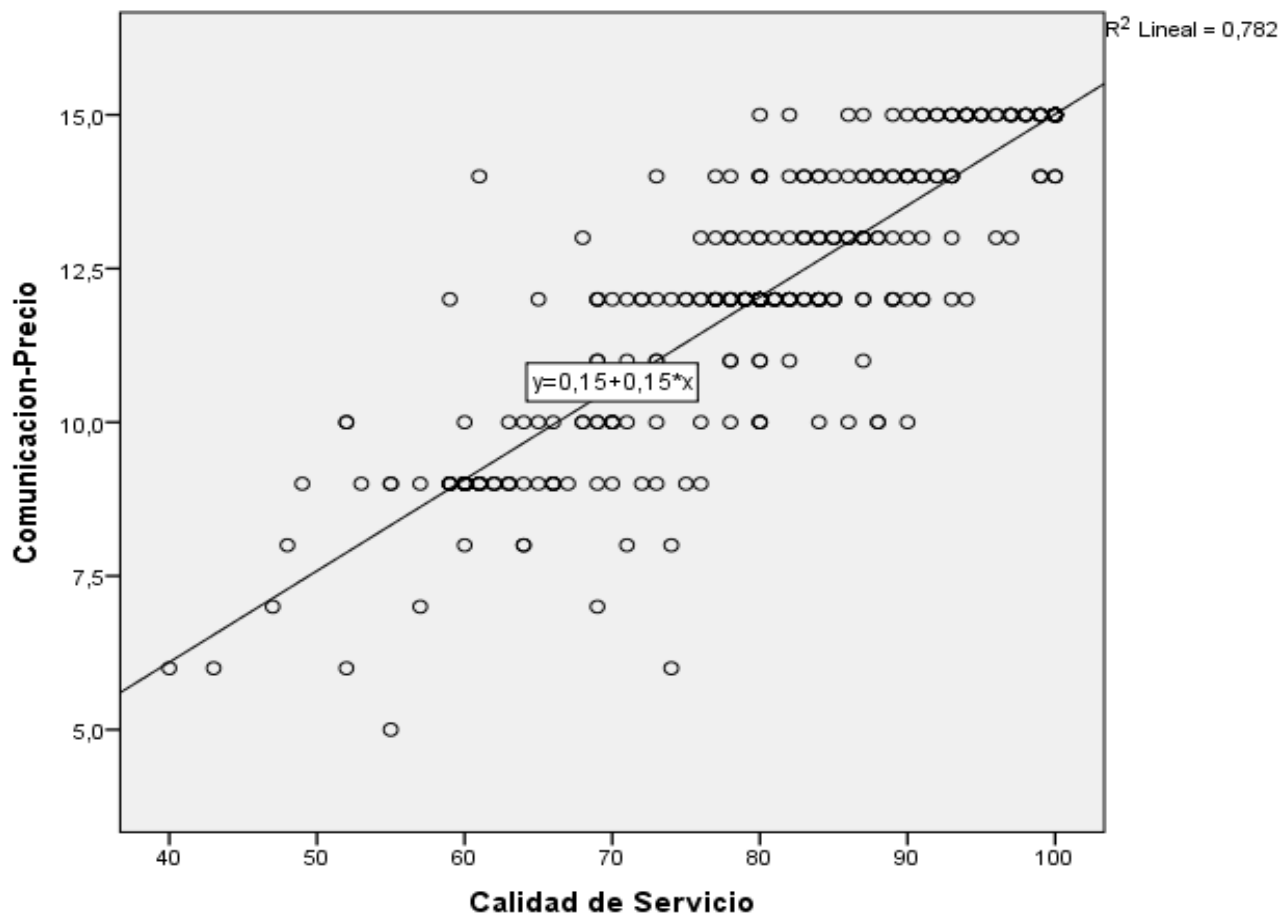
Figura 41: Gráfico de correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.



Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: El diagrama de dispersión muestra la existencia de una correlación positiva entre la dimensión de empatía y la variable satisfacción del cliente en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza. La Satisfacción del cliente incrementa a medida que la empatía aumenta.

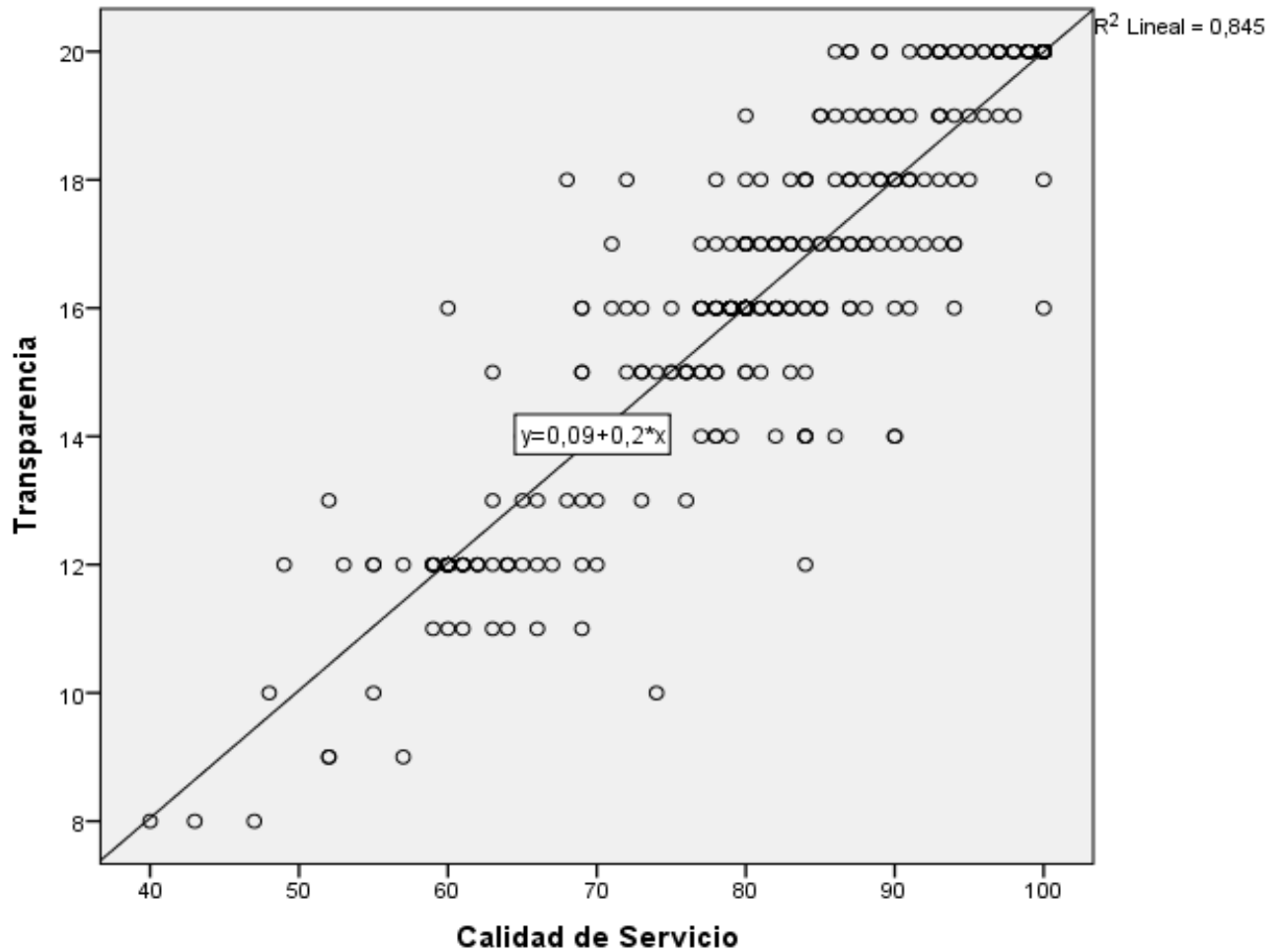
Figura 42: Gráfico de correlación entre la dimensión comunicación - precio y la calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.



Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: El diagrama de dispersión muestra la existencia de una correlación positiva entre la dimensión de comunicación - precio y la variable calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza. La Comunicación – precio incrementa a medida que la Calidad de servicio aumenta.

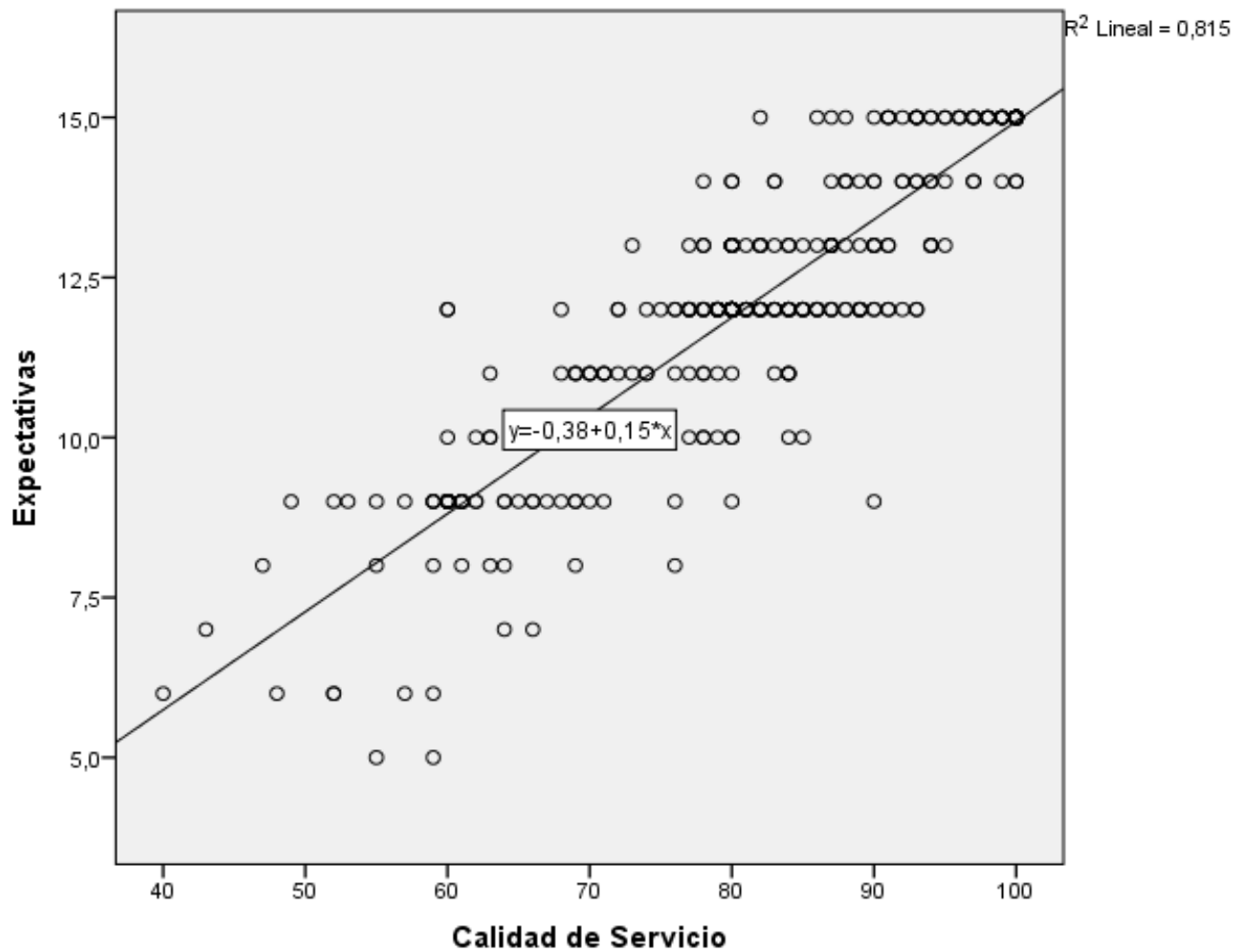
Figura 43: Gráfico de correlación entre la dimensión transparencia y la calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.



Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: El diagrama de dispersión muestra la existencia de una correlación positiva entre la dimensión de transparencia y la variable calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza. La transparencia incrementa a medida que la calidad de servicio aumenta.

Figura 44: Gráfico de correlación entre la dimensión expectativa y la calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.



Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Interpretación: El diagrama de dispersión muestra la existencia de una correlación positiva entre la dimensión de expectativas y la variable calidad de servicio en los restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza. Las expectativas incrementan a medida que la calidad de servicio aumenta.

Figura 45: Formulario elaborado en el Software Google Forms.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza – Trujillo, 2021

Le agradezco anticipadamente por darse un tiempo para esta encuesta. se utiliza la siguiente escala:

- 1 NUNCA
- 2 CASI NUNCA
- 3 ALGUNAS VECES
- 4 CASI SIEMPRE
- 5 SIEMPRE

Apellidos y Nombres *

Tu respuesta

DNI *

Tu respuesta

Teléfono *

Tu respuesta

Genero *

Femenino

Masculino

Edad *

Menos de 25 años

26 a 35 años

36 a mas años

Usted con qué frecuencia visita al establecimiento de la pollería a la semana *

Primera vez

1 a 2 veces

Más de 3 veces

¿Las instalaciones del comedor son visualmente atractivas? *

1 2 3 4 5

¿El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcro? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿La comida brindada en el restaurante luce apetitoso? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Los utensilios (cubiertos y bandeja) tiene un adecuado estado de limpieza? *

1 2 3 4 5

¿Cuándo tienes alguna queja o problema, el personal del restaurante muestra sincero interés en solucionártelo? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿El personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo? *

¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿El pedido llegó perfecto? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿El servicio brindado fue oportuno? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿El mesero está dispuesto en atender mis requerimientos? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿El mesero mostro un sincero interés en solucionar mis problemas? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿El comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Mi mesa estuvo ordenada y limpia? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿El local tuvo zonas seguras en caso de sismo? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿El local tuvo una decoración y diseño en particular? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿El mesero mostro amabilidad en mi atención? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Me atendieron como un(a) Rey/Reyna? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿El mesero se acercó a preguntar si requería algo? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Cuenta con un horario de atención conveniente? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Considera que el precio que paga por el plato del pollo es justo? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿La pollería cuenta con seguridad física (vigilancia)? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

esperado? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

En relación a la calidad de servicio ¿
Usted se siente satisfecho? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

Enviar [Borrar formulario](#)

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

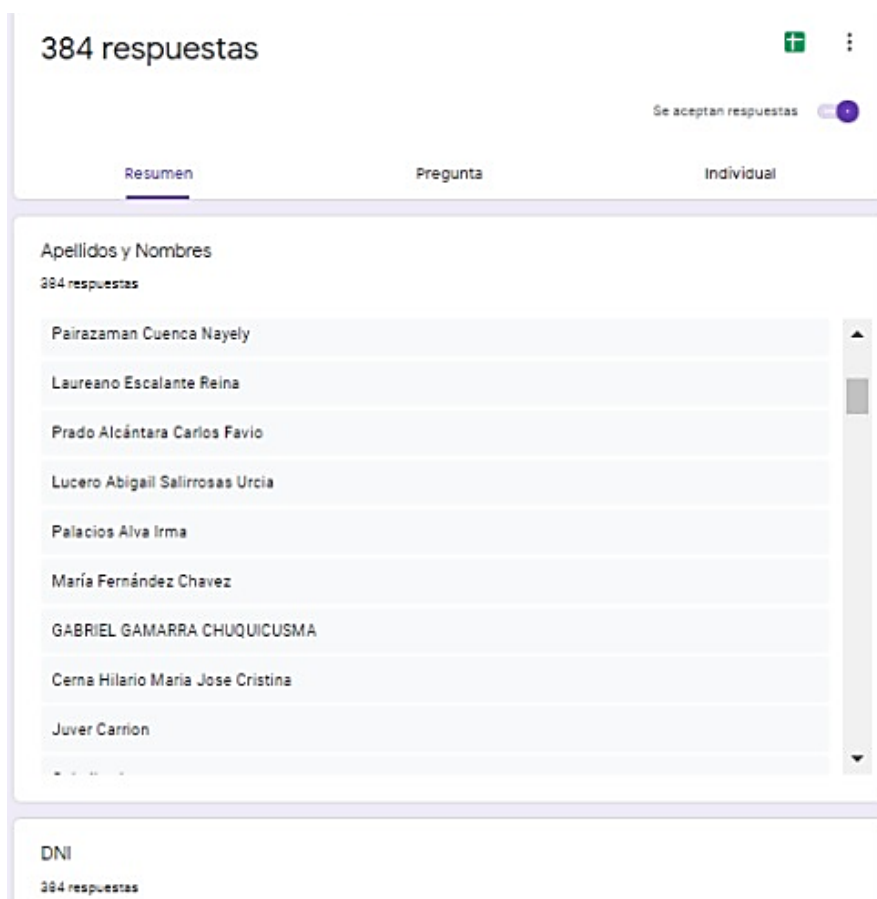
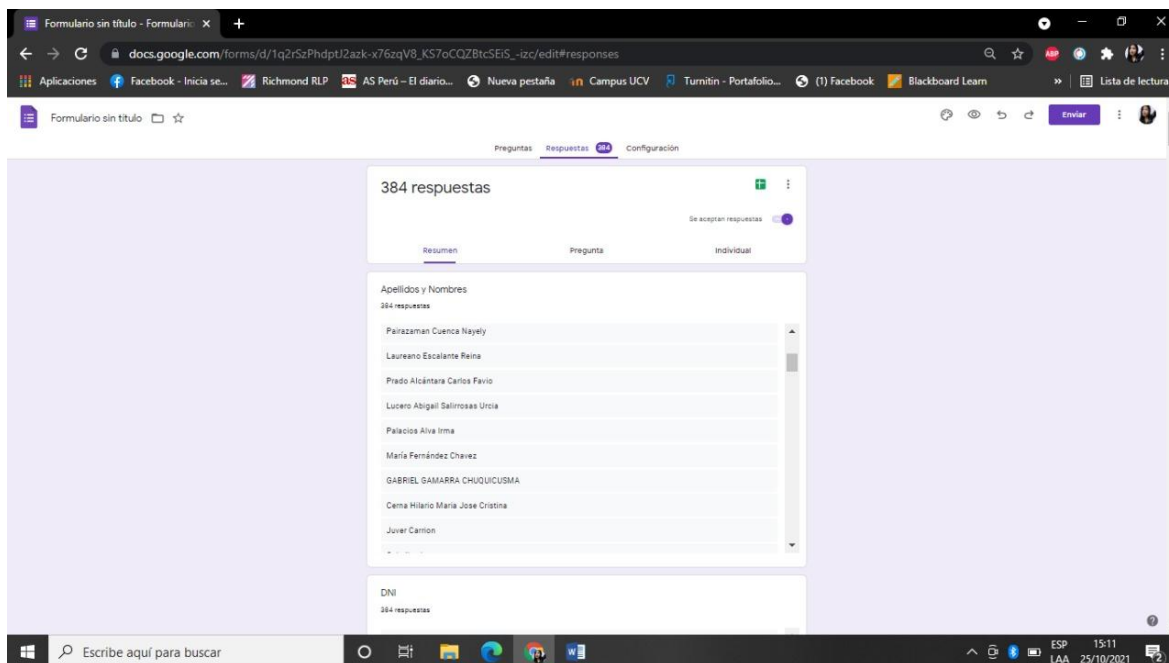
Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

 **Google Formularios**

Fuente: Software Google Forms, enlace del formulario:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbLmiOvxXu0xaO0HG2_uGzz3bu1EoMpXQkHizHPENTYJRcNQ/viewform

Figura 46: Respuestas de las 384 personas encuestadas del Formulario elaborado en el Software Google Forms.



Fuente: Software Google Forms.

Figura 47: Utilización del programa IBM SPSS 24 Statistics

Calidad de servicio y satisfacción al cliente en restaurante del sector de pollerías del distrito La Esperanza-trujillo, 2021.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 33 de 33 variables

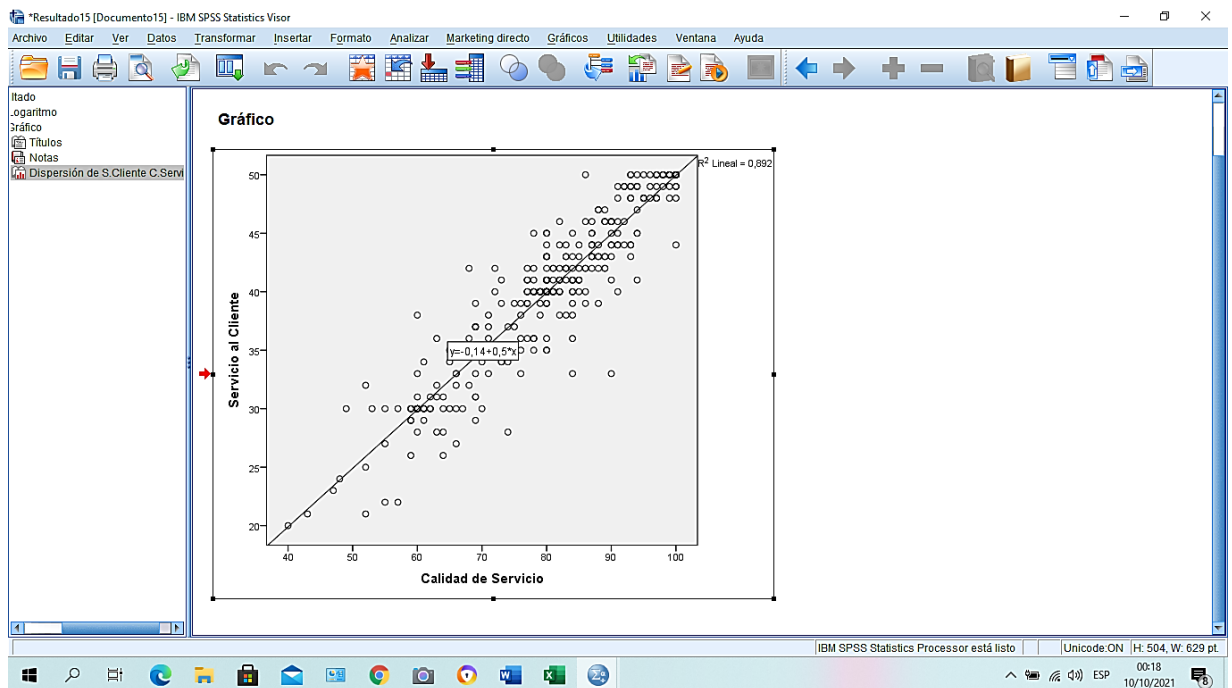
	Instalaciones	Apariencia	Comida	Utensilios	Quejas	Servicio	Conocimie...	Actitud	Pedido	Ser Brindado	Requerimient o	Interes	Confianza	Mesa	S seguridad	Der
1	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	3
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
6	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4
7	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
11	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
12	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
13	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
18	2	2	4	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	5	1	1
19	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
20	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3
21	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
22	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

00:40
10/10/2021

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas



Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Figura 48: Evidencias fotográficas de realización de las encuestas.





Figura 49: Pollerías del sector del distrito La Esperanza.

<p>PARRILLAS “EL GRAN BUFFALO”</p>	<p>POLLERIA “D’ GILBERTH”</p>
	
<p>POLLERIA “EL SEBAS”</p>	<p>PARRILLAS “CELIS”</p>
	

POLLERIA "CHICKEN JENTH'S"



POLLERIA "SUSY"



POLLERIA "KYKE'S"



POLLERIA "LA LEÑA"



ANEXO C: INSTRUMENTO

Instrumento 1: Recolección de datos



Estimado Señor (a):

Anticipadamente le agradezco por su colaboración, dar su opinión sobre la pollería, para el trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza – Trujillo, 2021.”, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Género: F M Edad: Menos de 25 años 26 a 35 años 36 a más

Usted con qué frecuencia visita al establecimiento de la pollería a la semana: Primera vez 1 a 2 veces Más de 3 veces

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

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



ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
1	¿Las instalaciones del comedor son visualmente atractivas?					
2	¿El personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcro?					
3	¿La comida brindada en el restaurante luce apetitoso?					
4	¿Los utensilios (cubiertos y bandeja) tiene un adecuado estado de limpieza					
FIABILIDAD		1	2	3	4	5
5	¿Cuándo tienes alguna queja o problema, el personal del restaurante muestra sincero interés en solucionártelo					
6	¿El personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez?					
7	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
8	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
9	¿El pedido llegó perfecto?					

10	¿El servicio brindado fue oportuno?					
11	¿El mesero está dispuesto en atender mis requerimientos?					
12	¿El mesero mostro un sincero interés en solucionar mis problemas?					
	SEGURIDAD	1	2	3	4	5
13	¿El comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza?					
14	¿Mi mesa estuvo ordenada y limpia?					
15	¿El local tuvo zonas seguras en caso de sismo?					
16	¿El local tuvo una decoración y diseño en particular?					
	EMPATIA	1	2	3	4	5
17	¿El mesero mostro amabilidad en mi atención?					
18	¿Me atendieron como un(a) Rey/Reyna?					
19	¿El mesero se acercó a preguntar si requería algo?					
20	¿Cuenta con un horario de atención conveniente?					

ANEXO C2: INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Instrumento 2: Recolección de datos



Estimado Señor (a):

Anticipadamente le agradezco por su colaboración, dar su opinión sobre la pollería, para el trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza – Trujillo, 2021.”, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Género: F M Edad: Menos de 25 años 26 a 35 años 36 a más

Usted con qué frecuencia visita al establecimiento de la pollería a la semana: Primera vez 1 a 2 veces Más de 3 veces

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

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



	COMUNICACIÓN - PRECIO	1	2	3	4	5
1	¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado?					
2	¿Considera que el precio que paga por el plato de pollo es justo?					
3	¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?					
	TRANSPARENCIA	1	2	3	4	5
4	¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					
5	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
6	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					
7	¿La pollería cuenta con seguridad física (vigilancia)?					
	EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
8	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
9	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato de pollo) es el esperado?					
10	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?					

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Juicio de experto 01

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo Jose Luis Silva Lopez con de DN
N° 70252607 de profesión Ingeniero Industrial con código
CIP 183857 desempeñándome actualmente
como Supervisor de Operaciones en
Exploraciones - Barrick

Por este medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de instrumentos, cuestionario sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza - Trujillo

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Congruencia de ítems					X
2. Amplitud de contenido					X
3. Redacción de los ítems					X
4. Pertinencia					X
5. Metodología					X
6. Coherencia					X
7. Organización					X
8. Objetividad					X
9. Claridad					X

En señal de la conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 01 del mes de
Julio Del 2021

FIRMA

Juicio de experto 02

CONSTANCIA DE VALIDACION

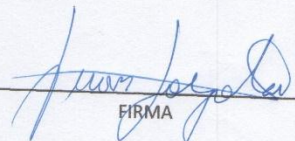
Yo Juan Diego Loyola Galvez con de DN
N° 4754225 de profesión Ing. Industrial con código
CIP 196256 desempeñándome actualmente
como Gerente Ventas en
Trujillo

Por este medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de instrumentos, cuestionario sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza - Trujillo

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Congruencia de ítems				X	
2. Amplitud de contenido			X		
3. Redacción de los ítems				X	
4. Pertinencia					
5. Metodología					X
6. Coherencia				X	X
7. Organización				X	
8. Objetividad					X
9. Claridad				X	

En señal de la conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 01 del mes de Julio Del 2021


FIRMA

Juicio de experto 03

CONSTANCIA DE VALIDACION

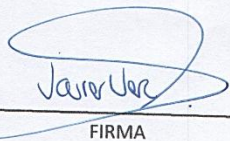
Yo Javier Eduardo Vera Angulo con de DN
N° 46803345 de profesión Ingeniero Industrial con código
CIP 197152 desempeñándome actualmente
como jefe Logística en
Constructora e Inmobiliaria Lercos Mer S.R.L.

Por este medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de instrumentos, cuestionario sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza - Trujillo

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Congruencia de ítems				X	
2. Amplitud de contenido			X		
3. Redacción de los ítems				X	
4. Pertinencia				X	
5. Metodología				X	
6. Coherencia					X
7. Organización					X
8. Objetividad					X
9. Claridad					X

En señal de la conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 01 del mes de Julio Del 2021


FIRMA