



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del
Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de empresas**

AUTOR:

Hurtado Vega, Harold Edgardo (ORCID: 0000-0001-8735-7712)

ASESORES:

Mgtr. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

Dra. Álvarez Lujan Blanca Lina (ORCID: 0000-0002-0483-9853)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Harold Edgardo Hurtado Vega

A Dios por darme sabiduría y guiarme paso a paso, a mi madre quien con su dedicación, amor y sacrificio ha sido el pilar fundamental para lograr mis metas, a mi padre que desde el cielo debe de sentirse muy orgulloso por haber logrado subir un escalón más en mi vida profesional, a mis hermanos por estar siempre en mi vida no sólo aportando buenas cosas, sino también por su gran apoyo en esta fuerte etapa de mi vida, a mi pequeño hijo que es mi motor y motivo, mi fuente de inspiración para ser mejor persona y un excelente profesional, a mis mejores amigos por darme el apoyo suficiente para no decaer, gracias a todos por creer en mí.

Agradecimiento

Harold Edgardo Hurtado Vega

Agradezco a mi casa de estudios Universidad Cesar Vallejo el tiempo que me brinda de exponer y mostrar mis aptitudes académicas; también a mis maestros, por haberme guiado de principio a fin en la elaboración de esta investigación, por haberme brindado sus conocimientos y el total apoyo para desarrollarme profesionalmente.

Índice de Contenido

Índice de tablas	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	8
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Población, muestra y muestreo.....	19
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimiento.....	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos Éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
RECOMENDACIONES.....	34
Referencias	35
Anexos.....	40
Anexo 4. Matriz de Consistencia	43
Anexo 5. Matriz de Operacionalización de Variables	45
Anexo 6. Calculo de la muestra.....	46
Anexo 7. Validación de Expertos.....	47
Anexo 8. Constancia de confiabilidad	53
Anexo 9. Cuestionario	54

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de la calidad del que ofrece el Restaurant Blanca.....	22
Tabla 2. Percepción promedio de los clientes por los elementos de la calidad del que ofrece el Restaurant Blanca	23
Tabla 3. Nivel satisfacción de los clientes por los servicios que ofrece el Restaurant Blanca.....	24
Tabla 4. Percepción promedio de los clientes por los aspectos de la satisfacción por el servicio que ofrece el Restaurant Blanca	25
Tabla 5. Satisfacción de los clientes del Restaurante Blanca en relación a la calidad del servicio	27
Tabla 6. Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes	28

RESUMEN

Tener un cliente satisfecho es fundamental para cualquier organización; ello se logra ofreciendo productos o servicios de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes. Estas características también se manifiestan en el rubro de restaurantes. El estudio se ha desarrollado con el objetivo de determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2020. El estudio se ha elaborado bajo del método cuantitativo, usando un diseño no experimental de tipo descriptivo-correlacional; una investigación aplicada, una muestra de 297 clientes. Se utilizó dos instrumentos estructurados en escalas de Likert, validados y confiables. Los resultados incluyen indicadores descriptivos (el promedio y desviación estándar) así como frecuencias absolutas y porcentuales. Para el contraste de las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. El estudio concluye que el restaurante Blanca de la ciudad de Piura, ofrece un servicio de calidad, destacando el atributo de sus productos, el precio y calidad del servicio. También se encontró bastante satisfacción por los servicios que ofrece dicho restaurante. Otro de los resultados importantes es la relación significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad del servicio, Satisfacción del cliente, Calidad del producto, Restaurant Blanca.

ABSTRACT

Having a satisfied customer is essential for any organization; This is achieved by offering quality products or services that meet customer expectations. These characteristics are also manifested in the restaurant business. The study has been developed with the objective of determining how the quality of the service and the satisfaction of the clients of Restaurant Blanca in the district of Piura, 2020 are related. The study has been developed under the quantitative method, using a descriptive-correlational non-experimental design; an applied research, a sample of 297 clients. Two instruments structured in Likert scales, validated and reliable, were used. The results include descriptive indicators (the mean and standard deviation) as well as absolute and percentage frequencies. Spearman's correlation coefficient was used to contrast the hypotheses. The study concludes that the Blanca restaurant in the city of Piura offers a quality service, highlighting the attribute of its products, the price and quality of the service. There was also a great deal of satisfaction with the services offered by this restaurant. Another important result is the significant relationship (Sig. <0.05) that exists between service quality and customer satisfaction.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Product quality, Rest. Blanca.

I. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del usuario o cliente por determinado producto o servicio, expresa la percepción que tienen éstos por la experiencia de compra; en la medida que dicha experiencia sea positiva, la valoración por el servicio recibido o producto comprado, será mayor, dejando en claro que hay calidad en el producto o servicio. La satisfacción se utiliza con más frecuencia en marketing, pudiendo medir si los objetos o servicios que proponen las compañías cumplen o superan las perspectivas de los usuarios.

Según Thompson (2005), hoy en día, obtener satisfacción completa se hace evidente cuando el cliente tiene en su mente al lugar de compra, es decir, es un target market. Sin embargo, el generar satisfacción en el usuario, ha superado los límites del departamento de marketing y se ha convertido en uno de los objetivos primordiales de todos los campos funcionales (producciones, finanzas, RR.HH., etc.) de una organización de éxito.

Así mismo, los especialistas en marketing y todos los integrantes de la empresa u organización deben comprender que, para lograr la satisfacción del cliente, se debe tener conocimiento de lo que es la satisfacción, así como de los niveles de satisfacción y de cómo lograrlos; también es importante que conozcan cómo se diseñan la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Expectativas que pueden ayudar más activamente a realizar todas las labores destinadas a conseguir la satisfacción deseada por los clientes.

Hoy en día los usuarios se han vuelto más exigentes, porque que no solo buscan un precio justo y buena atención, sino que también un ambiente cómodo, un trato personalizado y servicio de calidad. Si los clientes no están contentos con el servicio o la atención, se sentirán incómodos y contarán a otros consumidores sus malas experiencias. Si los clientes obtienen un buen servicio o atención, volverán a comprar nuestros productos o volverán a visitarnos, por lo que recomendarán el servicio.

Al ofrecer los mismos productos en ubicaciones similares, la calidad del servicio es el único factor que distingue a una empresa de otra. En el caso de los restaurantes, estos buscan brindar productos y servicios de alta calidad de acuerdo a sus pretensiones de satisfacer las perspectivas del mercado y la de los clientes.

Pero, para obtener la plena satisfacción es importante evaluar la calidad, lo que nos permitirá identificar los servicios que necesitan mejora o desarrollo.

La crisis actual generada por el virus COVID-19, ha generado una serie de dificultades económicas en muchas empresas, siendo las más afectadas las dedicadas al rubro de bares y restaurantes, debido a la inmovilización de la población.

El Restaurant Blanca, es un emprendimiento piurano que se inició en el año 1991 el cual ofrece una excelente y variada carta con platos representativos de la región y platos nacionales. Hoy en día, el restaurant, con la finalidad de generar ventas, se ha vuelto a abrir al público en despacho por delivery, aunque progresivamente los clientes van llegando al local, para así ser atendidos con todos los protocolos dictados por el gobierno para brindarles seguridad. No obstante, el problema de la pandemia ocasionó una pérdida fuerte, debida al temor de los usuarios de asistir al local y contagiarse o que el restaurant no cuente con las medidas de seguridad adecuada.

Teniendo en cuenta que todas las empresas del rubro de la gastronomía están reactivándose, ofreciendo los mejores productos a precios similares, la forma más directa de competir es ofreciendo otras características en el servicio, que puede ser la calidad; estos aspectos, conjuntamente con los múltiples problemas generados por la pandemia, han motivado la presente investigación, con el fin de estudiar cuál es la calidad del servicio que ofrece el Restaurant Blanca y como éste se relaciona con la satisfacción del cliente.

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo y está orientado a dar respuesta al problema ¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021?, para lo cual se han planteado los problemas específicos: ¿Cuál es nivel de la calidad del servicio que ofrece el Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021? ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por los servicios que ofrece el Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021?

La investigación está orientada a brindar información al Restaurant Blanca, en cuanto a la calidad y satisfacción del cliente por los servicios que ofrece y poder implementar políticas de mejora, pensando siempre en el bienestar del cliente. El

estudio profundiza en la problemática que existe en los servicios, mediante las respuestas que pueden brindar las personas encuestadas que consumen o han consumido en dicho restaurant. Los resultados además pueden contribuir en la búsqueda de soluciones y en la elaboración de un plan de mejoramiento a ejecutarlo para el mismo, orientado a brindar un servicio de calidad y que los futuros clientes pueden percibirlo y recomendarlo a otras personas con las que mantiene alguna relación.

La investigación está basada en una muestra de 297 clientes, a los que se les aplicó los instrumentos de recolección de datos, que incluyen preguntas, tanto de la calidad del servicio, como de su satisfacción por el mismo. Para elegir la muestra se utilizó el muestreo por cuotas, encuestando a una muestra de 9 clientes de lunes a viernes y de 13 clientes los días sábados y domingos, hasta completar la muestra total.

En consecuencia, la presente investigación, planteó el objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021. Los objetivos específicos son: Describir el nivel de la calidad del servicio que ofrece el Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021. Caracterizar el nivel de satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021.

Como hipótesis general se ha planteado: Existe una relación significativa entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Las variables investigadas cuentan con sustento empírico y fundamentos teóricos. Los fundamentos empíricos se refieren a investigaciones realizadas sobre alguna de las variables o sobre ambas. Algunas de las más importantes para el trabajo de investigación se resumen a continuación.

A nivel internacionales, López y Gutiérrez (2018), en su investigación titulada “la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Rachy’s en la ciudad de Guayaquil”, señalan que, en la actualidad, el número de restaurantes se ha incrementado, lo que ha llevado a una demanda cada vez más exigente del mercado, por lo que las empresas siempre deben considerar decretar la calidad del servicio para satisfacer a los usuarios. El objetivo primordial de este estudio es describir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's de Guayaquil. La metodología del estudio se basa en un método híbrido, se selecciona un modelo cuantitativo SERVQUAL y se obtiene información a través de una encuesta a los usuarios que regresan al restaurante de Rachy's, y se encuentra la siguiente solución: Una insatisfacción con dimensiones de respuesta instantánea. Se puede enfatizar que existe una correlación eficaz entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Las encuestas de calidad se realizaron a través de entrevistas en profundidad para comprender mejor las variables de investigación y pueden indicar que la empresa carece de capacitación y motivación para los empleados. Por último, encontrados los descubrimientos clave, se brindan planes de capacitación y calidad a los empleados para crear una capacidad competitiva dentro de la organización.

Salazar y Cabrera-Vallejo (2016), realizaron un estudio titulado “El Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al alumno, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador”. Esta investigación (descriptiva transversal) es el resultado de una encuesta de campo, en la cual se entrevistó a los estudiantes utilizando el modelo SERVQUAL, se analizó la información recolectada y luego se compararon y determinaron los aspectos de estos resultados. La brecha entre percepción y expectativas determina la calidad del servicio. Los resultados muestran que la calidad del servicio es regular en función de la actitud de los clientes.

Cadena-Badilla et al. (2016) realizaron la investigación denominada “Medida de la calidad de servicio brindado a usuarios en Restaurantes de Sonora, México”. En el estudio, la calidad del servicio brindado por el restaurante se midió con la herramienta SERVQUALING, la muestra utilizada fue $n = 315$ y la muestra fue de la población de 935. Esta variable se deriva de la estructura factorial del establecimiento con varianza explicada de 61.8 %, $KMO = 0,932$, determinante = 0,0000436. La confiabilidad se basa en el Alfa de Cronbach = 0.922, ya que es un cuestionario diseñado para una población equivalente con validez de constructo y confiabilidad interna aceptables, por lo que tiene una alta confiabilidad. Los resultados mostraron que el cuestionario proporciona validez factorial y consistencia interna en su escala, con una puntuación de calidad global de 3,94 (79%). Las pruebas de hipótesis muestran que no hay diferencia significativa entre los resultados y que, por tanto, el nivel de calidad de estas empresas se considera bueno porque la escala Likert utilizada indica que los resultados varían de 3,4 en 4,19 (68% a 83,9%). La encuesta encontró que el 35,9% de las personas dijeron que recibieron un muy buen servicio, un 46,3% un buen servicio, un 16,5% un servicio regular y un 1,6% un mal servicio. En general, el valor medio es de 3,94, que corresponde al rango de 3,40 a 4,19 y se considera un buen servicio. El mayor aporte a realizar es proponer una forma de valoración de la calidad centrada en la percepción de los usuarios del servicio, para que la empresa pueda tomar decisiones a partir del diagnóstico que brinda esta herramienta.

Por otro lado, en los antecedentes nacionales: Pinto y Chávez (2017) realizaron una investigación para “Evaluar la calidad del servicio del restaurante “El Tío Sam” de Casma utilizando estereotipos obtenidos de las buenas prácticas, 2017”. El estudio tuvo como objetivo valorar la calidad del servicio del restaurante “El Tío Sam” de Casma en base al cumplimiento de los estándares de "buenas prácticas"; evaluar los estereotipos obtenidos de buenas prácticas en las siguientes áreas: gestión empresarial; equipamiento e infraestructura; gestión de servicios; gestión ambiental Y gestión social y cultural. El método desarrollado es un estudio de caso de corte transversal único, y las técnicas utilizadas son observación, entrevista y revisión de documentos, ya que el instrumento cuenta con guía de análisis, formato de entrevista, agenda de campo y cámara. Los resultados de la misma muestran que en términos de buenas prácticas de gestión empresarial en 56 estándares de

evaluación, los restaurantes alcanzan el 75,0%, y en términos de equipamiento e infraestructura en 54 estándares de evaluación, las empresas alcanzan el 70% y el 2%; en términos de gestión de servicios en 114 estándares de evaluación En términos de gestión ambiental de 24 criterios de evaluación, el desempeño de la empresa fue de 58,4%; en gestión social y cultural de 13 criterios de evaluación, el desempeño de la empresa alcanzó el 53,8%; De un total de 261 restaurantes, "El Tío Sam" ha cumplido con el 73,2% de los requisitos, requiriendo la implementación de los estereotipos recomendados para ofrecer una mejor calidad de servicio.

Ghilardi (2017) realizó un estudio titulado "Evaluación de la calidad de servicio del restaurante 'Mares' usando estereotipos obtenidos de las Buenas Prácticas, Nuevo Chimbote, 2017". El trabajo de investigación evalúa los siguientes aspectos: administración, equipamiento y cimentación Estructuras, gestión del servicio, gestión ambiental y gestión social y cultural; para saber si la empresa brinda servicios de calidad. El método utilizado es cualitativo y cuantitativo, con un horizonte descriptivo, un estudio de caso único transversal. El principal resultado es que en la gestión administrativa representa el 82,14% del desempeño, el 93,88% en equipos e infraestructura, y la gestión de servicios representa el 94,59% de la gestión ambiental. 83,33%; 61,54% en el ámbito de la gestión social y cultural; el número total estimado de estándares es de 243, obteniendo el 88,93% del total, lo que demuestra que el servicio que ofrece el restaurante es de alta calidad, aunque se deben formular estrategias para que la implementación de estándares no cumplidos preste más atención a la sociedad Gestión cultural.

Velarde y Medina (2016) ejecutaron la tesis titulada "La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en un centro de aplicación, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016". Los adventistas del séptimo día son un recurso para la evangelización en el cual hay muchas empresas de alimentos en todo el mundo que producen productos de alta calidad y están listas para ofrecer a los clientes buenos productos y servicios. La investigación realizada es de tipo descriptivo-correlacional con un proyecto no experimental. La muestra incluyó a 279 usuarios que adquirieron productos en el centro de práctica de Productos Unión en el distrito Lurigancho de Lima en 2016. Se determina que existe una alta correlación entre la variable predictiva "calidad del servicio" y la variable estándar

"satisfacción", la cual es aplicable a los clientes del centro de aplicación de productos Unión de Lurigancho. Mediante análisis estadístico chi-cuadrado, el coeficiente 178.314 y el valor p igual a 0.000 (valor p) <0,05). Por tanto, se decidió rechazar la probabilidad original y aceptar la alternativa. Lo que determina esto es que cuanto más considerable sea la calidad del servicio, más grande será la satisfacción del cliente; cuanto menor sea la calidad del servicio, menor será la satisfacción del cliente. Por tanto, la calidad del servicio es un valor añadido muy importante para los clientes, y esta calidad debe mantenerse para enriquecer la satisfacción del cliente.

Y, por último, en los antecedentes locales, Acosta (2019) realizó el estudio "Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C. Piura 2018", que se ejecutó para demostrar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Emtrafesa SAC Piura en 2018. El problema desarrollado fue ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del usuario de la empresa de transportes Emtrafesa SAC, Piura, 2018? La hipótesis: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Emtrafesa SAC Piura 2018. Mediante técnicas de encuesta se realizó un estudio de campo descriptivo utilizando dos variables y para ello se desarrolló un cuestionario de 23 preguntas para el cliente. Emtrafesa SAC se considera una muestra de 333 clientes. La gente de la ciudad de Piura respondió a la encuesta, dándonos una idea aproximada de la calidad del servicio y la satisfacción. Los resultados de la encuesta determinaron que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

En otro estudio local, Ruíz (2019) realizó la tesis "La calidad del servicio aplicado a los comensales de la Baguettería & Delicatezze"; esta organización es una empresa de servicios de alimentos, dedicada al segmento A y B de la población, tiene una sede en el distrito de Piura, su rubro es la preparaci, producción y venta de productos de panadería, pastelería y restaurante con deliciosos insumos nacionales e internacionales. Este proyecto es un método descriptivo, cuantitativo y de diseño no experimental. Para lograr objetivos generales y específicos, se centró en los huéspedes de Baguettería & Delicatezze y realizó una encuesta SERVPERF, que evaluó los siguientes aspectos: tangibilidad, confiabilidad, amplitud de respuesta, seguridad, entusiasmo o compasión. A través de ella se

puede conocer el nivel de calidad del servicio, que ha alcanzado un nivel de 3.02, lo que indica que está catalogado como justo. Entre los elementos tangibles destaca el entusiasmo o empatía del servicio y las mayores dificultades de confiabilidad, reactividad y seguridad.

El estudio también incluye los fundamentos teóricos que soportan a las variables del estudio, es decir, a la calidad del servicio y a la satisfacción del cliente.

El término calidad ha sido definido por varios autores; entre algunas de las definiciones más referidas de lo que es calidad, destaca la de Veliz (2014) quien refiere que "La calidad del servicio es la verdadera ventaja competitiva de las organizaciones de hoy porque refleja el compromiso de las mismas que tienen como objetivo brindar a los usuarios porque nos hace referencia a los servicios de calidad" (p. 80).

La calidad de servicio definida por Barroso (1999) se refiere a "la comparación entre lo que los clientes esperan (es decir, sus perspectivas) y lo que realmente reciben o creen que quieren (desempeño o captación de los resultados del servicio)" (p. 17).

Por otro lado, Kotler y Lane (2016) nos dicen que la calidad es "una serie de particularidades y cualidades distintivos de un interés o servicio que afectarán su amplitud para complacer necesidades obvias y/o potenciales" (p. 147).

De igual forma, Tschohl (2013) señaló que la calidad del servicio "sigue a todos los recursos y empleados de la organización para alcanzar la satisfacción del usuario; esto implica a todos los empleados de la empresa, no solo a aquellos que tratan con los usuarios" (p. 15).

En general, la calidad del servicio debe complacer las necesidades de los usuarios y superar sus expectativas (Rosander, 2014). Esto está respaldado con la expectativa de lograr exactamente lo opuesto al rasgo de no calidad, defectos, defectos en los productos que compra, tiempo perdido, entornos de trabajo peligrosos para los empleados, productos dañinos. Además de las funciones de calidad, cada departamento debe hacer todo lo posible para cumplir con los requisitos del cliente. Por tanto, todos los empleados hasta la dirección de la empresa están obligados a satisfacer las necesidades del cliente (Orellana, 2018).

En primer lugar, la calidad se puede definir de diferentes formas según el contexto o problema y la calidad del autor. Según lo informado por Almeida et al. (2008), "La calidad es el concepto de vida que se encuentra en constante desarrollo y construcción y ha ido logrando nuevos conceptos a lo largo del período, en paralelo a las áreas en las que se adapta: producción y servicio" (p. 14).

Para Jurán (2005), sin embargo, define la calidad como: "Facilidad de uso (satisfacción de las necesidades del cliente)". Hansen (2005), por su parte, afirmó que la calidad es excelencia, mide la calidad de un producto o servicio, en definitiva, la calidad es sinónimo de alteza.

Por otro lado, según Kotler (1997), dijo que el servicio es: "cualquier acción o fruto que una parte ofrece a otra; son esencialmente intocables y no dan lugar al dominio de ninguna cosa. Su creación puede estar asociada o no con un producto físico" (Grados, 2017, p.656).

Con respecto a la variable satisfacción del cliente, Kotler y Keller (2006) señalaron que comparar la experiencia (o el resultado esperado) del producto con la expectativa provocará que los clientes se sientan insatisfechos, lo cual es un sentimiento de placer o decepción. Si el resultado cumple con las perspectivas, el cliente queda complacido (Dirección de Marketing, p.144).

Por su parte Duque (2014) considera que: La satisfacción del usuario es la conclusión de la disconformidad entre las pruebas de referencia anteriores del cliente y la captación del rendimiento del producto o servicio relacionado, de igual forma, Pine y Gilmore (2000) mencionan esto como el nivel de complacencia de las expectativas del cliente, como la semejanza entre lo que los usuarios esperan y lo que obtienen. Por otro lado, Huete (2001) nos dice que: La satisfacción del cliente es el producto de la captación a lo extenso del desarrollo de reiteración del servicio, menos las perspectivas de los clientes al contactar con las actividades del servicio. Finalmente, Churchill y Surprenant (1982), describen a la satisfacción como la solución a la adquisición de productos y/o uso de servicios que resulta de comparar las recompensas y los costos de compra esperados por el consumidor en relación a sus consecuencias (Gutiérrez, 2016).

En cuanto a los niveles de satisfacción del cliente que evalúa el SERVQUAL, Grande (2000) refiere que éstos se manifiestan de tres formas. En primer lugar se

encuentra la insatisfacción, que se presenta cuando el rendimiento observado del producto, a través de las experiencias de compra, no cumple con las perspectivas del cliente. El segundo aspecto es la satisfacción, que se manifiesta cuando el cliente experimenta que el rendimiento del producto cumple con sus expectativas. Y el tercer aspecto es la complacencia, sinónimo de satisfacción máxima, que se presenta cuando el desempeño observado supera las expectativas del cliente.

Según el nivel de satisfacción del cliente, se puede notar la fidelidad a la empresa. Los clientes insatisfechos cambiarán inmediatamente la marca o el proveedor (la deslealtad está restringida por la misma empresa). Para ellos, los clientes satisfechos seguirán siendo leales; pero solo hasta que se encuentren otros proveedores con mejores ofertas (fidelidad condicional). Por el contrario, los clientes satisfechos serán leales a la marca o abastecedor porque la afinidad emocional que sienten va mucho más allá de la simple prioridad racional (lealtad incondicional) (Valencia, 2011).

La investigación se justifica porque a partir de los resultados objetivos, el Restaurant Blanca puede implementar políticas de mejora, pensando siempre en el bienestar del cliente, apuntando a brindar un servicio de mejor calidad y como consecuencia, incrementar la satisfacción del cliente por los servicios que ofrece dicho restaurante. Estas mejoras tienen pueden tener un impacto positivo, tanto en el mismo restaurante como en los clientes actuales y potenciales, al obtener un servicio de mejor calidad, que se ajusta a sus necesidades.

Por otro lado, el estudio también tiene un aporte teórico a través de las teorías que fundamentan cada una de las variables y que pueden servir a otros investigadores del tema y a los estudiantes de las carreras de Marketing y Dirección de Empresas.

III. METODOLOGÍA

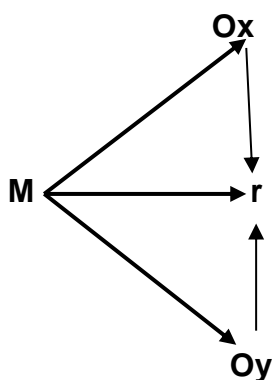
3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio es de tipo aplicado, porque está orientado a dar solución a un problema específico, como es la calidad del servicio que ofrece el restaurante Blanca de Piura y la satisfacción de sus clientes (Hernández, 2003).

El estudio utiliza un diseño no experimental, descriptivo-correlacional. Es no experimental porque no hay control de las variables y descriptivo correlacional porque tiene el propósito de describir el comportamiento de las variables en estudio y además determinar el grado de relación que existe entre ellas. Este tipo de investigación nos permite determinar en qué medida los cambios en una variable o evento están relacionados con cambios en otras variables o eventos (Sánchez, 1984, p. 87).

Sánchez (1984), refiere que este tipo de investigación "compromete el acopio de dos o más agrupación de datos de un conjunto de individuos, con el propósito de determinar la relación posterior entre estos conjuntos de datos".

De acuerdo con estas definiciones, el diseño de investigación utilizado tiene relevancia descriptivo-correlacional, porque se determina la relación entre las variables de investigación, cuyo diagrama de relación es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra

Ox: Calidad de servicio

Oy: Satisfacción del cliente

r: Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

3.2. Población, muestra y muestreo.

Eyssautier (2006) indica que “El infinito o población es un conjunto de personas o cosas semejantes que forman uno o más apariencias del elemento de investigación”. (p. 204).

En el presente trabajo de investigación se ha considerado como referencia el promedio de clientes de 18 a 60 años, que concurren mensualmente al Restaurant Blanca del distrito de Piura, que aproximadamente es de 1360 durante el mes, teniendo en cuenta que de lunes a viernes acude un promedio de 40 clientes por día (hacen un total de 880 clientes en 22 días) y los días sábados y domingos alrededor de 60 clientes por día (lo que hacen un total de 480 clientes en 8 de dichos días).

En relación a la muestra, Bernal (2009), considera que “La muestra es parte de un lugar seleccionado del cual se recolectará información para la investigación, y en ella se determinará la medida y estimación de las variables de exploración”. El escritor enfatiza que el prototipo es parte de un universo finito, del cual se pueden obtener las referencias necesarias para la investigación, y las variables de investigación se pueden estimar en consecuencia.

Para determinar el número de clientes que se deben incluir en el estudio (muestra) se ha utilizado la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas o conocidas (Ver anexo 6). La muestra encontrada es de 297 clientes.

El tipo de muestreo utilizado para la selección de la muestra es el de cuotas, es decir, se encuestará los días mencionados hasta completar la cuota diaria de muestra, encuestando un promedio de 9 clientes de lunes a viernes y de 13 clientes los sábados y domingos.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El estudio utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos, haciendo uso del cuestionario como instrumento. Esta técnica es la que permitirá extraer información de las respuestas del entrevistado; de acuerdo a las preguntas elaboradas por el investigador.

Con relación a la técnica encuesta para el escritor Álvarez (2005), “Esta encuesta se basa en un método que obliga a las personas a obtener información sobre preguntas de investigación”. (pág. 59)

Instrumento: El método es la encuesta, el instrumento es el cuestionario, que consta de las interrogantes trazadas que forman parte de un procedimiento [...], replican a la variable con la que se ha ejecutado la hipótesis. (p. 146)

Lo que nos está diciendo el creador es que el cuestionario está compuesto por las interrogantes que tienen relación entre sí. Las escalas específicas que corrigen este cuestionario, así como el aprendizaje de uso y los ítems se enumeran en el anexo tabla 1. En la versión final del cuestionario, se evalúa mediante la escala de Likert, cuyas puntuaciones van desde: “1” (totalmente insatisfecho), “2” (insatisfecho), “3” (ni satisfecho, ni insatisfecho), “4” (satisfecho), “5” (totalmente satisfecho). Ambos cuestionarios, de calidad del servicio y satisfacción del usuario, fueron validados y evaluados en su confiabilidad. En relación al a validez, se utiliza el criterio de “Juicio de expertos”, para lo cual se recurrió a tres especialistas en el tema para que evalúen la coherencia entre las preguntas y los indicadores, entre éstos con sus dimensiones y con la variable a la que pertenecen. La confiabilidad fue evaluada utilizando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach (Ver anexo 8), cuyos valores de 0.770 para la calidad del servicio y de 0.782 garantizan la aplicabilidad del instrumento para cumplir con los objetivos del estudio, al caer en un rango de confiabilidad alta.

Por otro lado, para la obtención de los niveles de cada una de las dimensiones y variables se calcula los puntajes de cada una de ellas y luego se los distribuye en los siguientes niveles:

Tabla 1: Distribución los niveles por dimensiones

Variable: Calidad de servicio	Ítems	Niveles
Dimensión: Calidad del producto	1-4	Alto, medio, bajo
Dimensión: Precio del producto	5-7	Alto, medio, bajo
Dimensión: Servicio	8-14	Alto, medio, bajo
Variable: Satisfacción del cliente	Ítems	Niveles
Dimensión: Comunicación-precio	15-20	Alto, medio, bajo
Dimensión: Transparencia	21-24	Alto, medio, bajo
Dimensión: Expectativas	25-27	Alto, medio, bajo

3.5. Procedimiento.

En el presente proyecto, para la aplicación de los cuestionarios de manera presencial, se solicitará autorización al responsable del Restaurante Blanca, luego de lo cual se aplicará los mismos a la muestra señalada en el apartado correspondiente.

3.6. Métodos de análisis de datos.

Luego de la recolección de datos, éstos serán sistematizados en el programa IBM SPSS 26.0 en el que se procesará los datos usando herramientas estadísticas descriptivas e inferenciales; las primeras permitirán describir cada los niveles alcanzados en cada una de las variables y la segunda se usará para la contratación de las hipótesis de investigación, para lo cual se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman, por tratarse de constructos basados en preguntas en escalas ordinales. También se utilizó la prueba normal (Z) para una media, con el fin de contrastar las hipótesis relacionadas a la calidad de la atención y a la satisfacción del usuario. Los resultados se presentarán en tablas y figuras estadísticas, con indicadores de frecuencias absolutas y porcentuales.

Luego de procesar los datos por medios estadísticos, serán analizadas e interpretadas o discutidas los hallazgos relacionados con el problema de investigación.

3.7. Aspectos Éticos.

En el estudio se garantiza el anonimato de cada uno de los clientes, con el fin de salvaguardar la objetividad de los resultados.

El código de ética en investigación de la universidad César Vallejo tiene como objetivo fomentar la integridad, cumpliendo los estándares de rigor, responsabilidad y honestidad para asegurar la precisión del conocimiento científico.

Se respetará escrupulosamente los derechos de autor de las referencias bibliográficas utilizadas, citando correctamente a cada uno de los autores de acuerdo a las normas APA 7ma ed.

La investigación garantiza además la veracidad de la información presentada, incluyendo la proveniente de los fundamentos teóricos del estudio y de las propias encuestas.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de la calidad del servicio que ofrece el Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021.

Tabla 1.

Nivel de la calidad del que ofrece el Restaurant Blanca

Variable Dimensiones		Muy deficiente				Deficiente				Media Buena				Media
		Muy deficiente		Deficiente		Media		Buena		Muy Buena				
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%			
Calidad del servicio	del	0	0	4	1	38	13	131	44	124	42	4.2		
Calidad del producto	del	0	0	7	2	38	13	124	42	128	42	4.2		
Precio del producto	del	0	0	7	2	36	12	155	52	99	33	4.2		
Servicio		0	0	4	1	49	17	119	40	125	42	4.2		

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=297)

De acuerdo a los resultados, la mayoría de clientes califica en un nivel bueno o muy bueno a la calidad del servicio que ofrece el restaurante Blanca, según se evidencia de la opinión del 44.1% y 41.8%; sólo el 14.1%, de alguna forma considera que la calidad es media o deficiente. La buena calidad del servicio se manifiesta sobre todo en lo relacionado a la calidad y precio del producto, que son valorados en dichos niveles por el 41.8% y 43.1%, y 52.2% y 33.3%; en cuanto a la calidad del servicio, la opinión también es favorable; el 40.1% lo considera en un nivel bueno el 42.1% en un nivel muy bueno, aunque es en este aspecto en donde se observa una cifra importante, 17.8%, que lo califica en un nivel medio y deficiente.

Los promedios presentados en la tabla corroboran la percepción favorable por la calidad del servicio, según se deduce de los promedios de más de 4 puntos, en una escala de 1 al 5. Los promedios confirman que hay una opinión ligeramente más favorable por la calidad del producto y del servicio, en comparación con el precio del producto.

Tabla 2.***Percepción promedio de los clientes por los elementos de la calidad del que ofrece el Restaurant Blanca***

Variable Dimensiones (n=297)	Media	Desviación estándar
Calidad del producto		
Presentación de los platos	4.2	0.7
Variedad de platos	4.1	0.8
Productos frescos y de calidad	4.3	0.8
Alimentos y bebidas con sabor agradable	4.3	0.8
Precio del producto		
Precios accesibles	4.1	0.9
Calidad de productos vale el precio pagado	4.1	0.8
Diversas modalidades de pago (efectivo, tarjeta, etc.)	4.4	0.8
Servicio		
Atención individual y personalizada	4.1	0.8
Trato amable y cómodo del personal	4.3	0.8
Personal atento a satisfacer las necesidades de los clientes	4.3	0.9
Servicio rápido y puntal	4.1	0.9
Presentación del personal (limpio, con uniforme)	4.2	0.9
Personal dispuesto a atender y ayudar al cliente	4.3	0.8
Capacidad del personal para resolver problemas del servicio	4.2	0.8

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=297)

Los resultados de la tabla anterior dejan en claro que la valoración promedio de los clientes por los diferentes aspectos de la calidad del servicio está por encima de los 4 puntos, lo que indica una percepción bastante favorable y cercana al valor óptimo de la escala de 5 puntos. Estas valoraciones indican que en cuanto a los aspectos de la calidad del producto, los clientes concuerdan bastante con la presentación y variedad de los platos, así como la presencia siempre de productos frescos y de calidad; también perciben de manera favorable, el sabor de los alimentos y bebidas. En relación al precio

del producto, la tendencia es muy similar, los clientes consideran que los precios son accesibles, que la calidad del producto vale lo que pagan y que existen diversas modalidades de pago en el establecimiento, incluyendo pago en efectivo y con tarjeta entre otros.

En relación a los elementos de la dimensión servicio, los clientes concuerdan bastante en que en el restaurante, les brindan atención individual y personalizada, el trato del personal es amable cómodo, y está atento a satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado también se encontró que dicho establecimiento brinda un servicio rápido y puntal, el personal se ve limpio y con uniforme, siempre está dispuesto a atender y ayudar al cliente y además tienen la capacidad de resolver problemas del servicio

4.2. Nivel de satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021.

Tabla 3.

Nivel satisfacción de los clientes por los servicios que ofrece el Restaurant Blanca

Variable Dimensiones	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfechos		Muy satisfechos		Promedio
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
	Satisfacción del cliente	0	0	4	1	46	16	137	46	110	
Comunicación-Precio	0	0	3	1	46	16	131	44	117	39	4.17
Transparencia	0	0	4	1	49	17	116	39	128	43	4.22
Expectativas	0	0	7	2	60	20	116	39	114	38	4.17

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=297)

El estudio da cuenta que en general, la mayoría de los clientes se encuentra satisfecho o muy satisfecho con el servicio que ofrece el restaurante Blanca, según se deduce de la opinión del 46.1% y 37%. Esta satisfacción se hace más evidente en lo relacionado a la comunicación-precio y transparencia, que son calificados en dichos niveles por el 44.1% y 39.4%, y 39.1% y 43.1%; en lo relacionado a las expectativas, la opinión de la mayoría también evidencia satisfacción, según se deduce de la opinión del 39.1% y 38.4%, sin embargo, se observa que es en este aspecto donde se observa una cifra más alta, 22.6%, que o bien no definen su satisfacción o están insatisfechos con el servicio.

La percepción promedio por los aspectos de la satisfacción también supera los cuatro puntos en una escala del 1 al 5, confirmando que los clientes en general se encuentran satisfechos con el servicio del restaurante; estos resultados además confirman que la dimensión que genera un poco más de satisfacción es la transparencia, en relación a la comunicación-precio y expectativas.

Tabla 4.

Percepción promedio de los clientes por los aspectos de la satisfacción por el servicio que ofrece el Restaurant Blanca

Variable Dimensiones (n=354)	Media	Desviación estándar
Comunicación-Precio		
Precio de los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante	4.1	0.7
Descripción de los productos y precios en la carta	4.3	0.8
Aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio	4.1	0.9
La comunicación del personal con los clientes	4.2	0.7
Interés del personal por las necesidades del cliente	4.2	0.8
Ofertas y promociones de acuerdo a las necesidades del cliente	4.1	0.9
Transparencia		
Cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos	4.2	0.8
Imagen de honestidad y confianza del personal del restaurante	4.3	0.8
Esfuerzo del personal por dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente	4.3	0.8
Seguridad interna y externa que proyecta el restaurante	4.1	0.9
Expectativas		
El restaurante mejora continuamente el servicio	4.2	0.8
El precio pagado por los productos está de acuerdo a su calidad	4.1	0.8
El servicio del restaurante en general es mejor de lo que esperaba	4.2	0.8

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=297)

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, la percepción promedio por los elementos de la satisfacción del cliente se encuentra por encima de los 4 puntos, lo que deja en evidencia, que el restaurante sujeto a investigación, en general satisface en todos los aspectos al cliente. En cuanto a la Comunicación-Precio, el estudio revela que los clientes están de acuerdo con el precio de los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante, también concuerdan en que la descripción de los productos y precios en la carta es clara; consideran asimismo que en el restaurante aceptan sus sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio, que la comunicación del personal con los clientes es buena, que existe interés del personal por las necesidades del cliente y que las ofertas y promociones están de acuerdo a las necesidades del cliente.

En relación a la transparencia, los clientes consideran que el restaurante cumple en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos, el personal del restaurante tiene una imagen de honestidad y confianza, se esfuerzan por dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente y concuerdan en que el restaurante es seguro tanto al interno como al externo.

Con respecto a las expectativas, la percepción favorable indica que en opinión de los clientes, el restaurante mejora continuamente el servicio, el precio pagado por los productos está de acuerdo a su calidad y en que el servicio del restaurante en general es mejor de lo que esperaba

4.3. Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021.

Tabla 5.

Satisfacción de los clientes del Restaurante Blanca en relación a la calidad del servicio

Calidad del servicio	Satisfacción del cliente									
	Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Deficiente	4	100	0	0	0	0	0	0	4	100
Media	0	0	31	82	7	18	0	0	38	100
Buena	0	0	15	12	101	77	15	12	131	100
Muy Buena	0	0	0	0	29	23	95	77	124	100
Total	4	1	46	16	137	46	110	37	297	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=297)

De acuerdo a los resultados del estudio, todo los clientes insatisfechos con el servicio, son aquellos que califican como deficiente a la calidad del servicio, mientras que aquellos que no definen su satisfacción (neutral), mayormente son los que califican la calidad del servicio en un nivel medio, según lo refiere el 81.6 de encuestados; luego los clientes que se encuentran satisfechos o muy satisfechos con el servicio, mayormente son los que califican a la calidad del servicio como buena o muy buena, según se observa en la opinión del 77.1 y 76.6. Se observa claramente que al mejorar la calidad del servicio del restaurante, mejora la satisfacción del cliente.

Contraste de la hipótesis general:

Existe una relación significativa entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021.

Tabla 6.***Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes***

	Spearman	Satisfacción del cliente	Comunicación-Precio	Transparencia	Expectativas
Calidad del servicio	r	0.869**	0.854**	0.841**	0.797**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	n	297	297	297	297
Calidad del producto	r	0.723**	0.722**	0.689**	0.639**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	n	297	297	297	297
Precio del producto	r	0.774**	0.770**	0.730**	0.711**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	n	297	297	297	297
Servicio	r	0.864**	0.837**	0.859**	0.805**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
	n	297	297	297	297

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes (n=297)

Los resultados de la tabla dejan muestras que la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de $r=0.869$, es positiva, alta y significativa ($\text{Sig.}<0.05$). El mismo comportamiento se observa entre las correlaciones entre la calidad del servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente, cuyos valores superiores a 0.7, son también significativas. Otros resultados importantes del estudio indican que las dimensiones de la calidad del servicio también se relacionan en forma significativa con satisfacción del cliente y con todas sus dimensiones, según se deduce de las correlaciones superiores a 0.7 y significativas ($\text{Sig.}<0.05$). Todos estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación de que existe una relación significativa entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021.

Los hallazgos muestran el papel fundamental que juegan todos los aspectos de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente; es importante resaltar que los signos positivos de las correlaciones indican que una mejora en todos los aspectos de la calidad del servicio conduce a una mejora en la satisfacción del cliente y en cada uno de sus aspectos.

V. DISCUSIÓN

El estudio tiene como objetivo principal estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, a través de las percepciones de los clientes sobre ambos aspectos. La discusión comienza con el estudio de cada una de las variables investigadas, cuya descripción responde a los objetivos específicos, para luego discutir el objetivo general.

El primer objetivo específico está orientado a describir la calidad del servicio que ofrece el Restaurant Blanca en el distrito de Piura. La tabla 1 da cuenta que en opinión de la mayoría de clientes investigados (86%), la calidad del servicio que brinda dicho restaurante es buena o muy buena, lo que se explica por la calidad y precio de sus productos y por la calidad del servicio, calificados por más del 80% en dichos niveles. Sin embargo, se debe tener en cuenta que hay un grupo importante (14%) que considera que la calidad del servicio es de un nivel medio o deficiente, dejando en claro que hay aspectos por mejorar.

Es fundamental que el restaurante implemente la filosofía de la calidad total lo que significa mejorar la calidad de sus productos, incluyendo la presentación y variedad de platos, así como la elaboración de los mismos con productos frescos y de calidad; también debe cuidar mucho el sabor de los alimentos y bebidas. La política de precios también debe sufrir mejoras importantes, fijando precios accesibles al público, los que además deben estar en concordancia con la calidad de los productos; además el restaurante debe contar con diferentes medios de pago, incluyendo el pago en efectivo, pago con tarjeta, entre otros. En relación al servicio, la mejora pasa por brindar atención individual y personalizada, un trato amable y un servicio rápido y puntual; el personal siempre debe estar atento a satisfacer las necesidades del cliente y estar dispuesto siempre a ayudar al cliente y además debe tener capacidad para resolver problemas del servicio (Tabla 2).

Los resultados del estudio concuerdan con los encontrados por Cadena-Badilla et al. (2016), quienes encontraron que los Restaurantes de Sonora-México investigados, en general brindan un buen servicio; también hay concordancia con los hallazgos de Pinto y Chávez (2017) y Ghilardi (2017), quienes encontraron que en general los restaurantes investigados cumplen con la mayoría de los estándares de calidad, aunque requiere implementar estrategias para ofrecer una mejor calidad del servicio.

Por el contrario, los resultados del estudio no concuerdan con los hallazgos de Salazar y Cabrera-Vallejo (2016), quienes compararon las percepciones con las expectativas de los clientes y encontraron que la calidad del servicio solo alcanza un nivel regular. Tampoco hay concordancia con los hallazgos de Ruíz (2019), quien encontró una calidad media, la que resulta de la valoración favorable por los elementos tangibles del servicio y por la empatía y por las dificultades encontradas en la confiabilidad, reactividad y seguridad del servicio.

Teniendo en cuenta que la calidad, en opinión de Kotler y Lane (2016), involucra un conjunto de particularidades del producto o servicio, se deduce que brindar un servicio de calidad, es una necesidad imperativa en el contexto actual, donde la competencia en el rubro de restaurantes es cada vez mayor; al respecto, López y Gutiérrez (2018), señalan que frente al aumento de la competencia en el rubro de restaurantes y a la demanda cada vez más exigente del mercado, las empresas deben decretar la calidad del servicio para satisfacer las necesidades de los usuarios. Los autores también encontraron a través de entrevistas a profundidad, que los empleados de la organización investigada, carecen de capacitación y motivación y sugieren implementar planes para revertir esta situación a través de la capacitación. Por su parte Veliz (2014) señala que la calidad del servicio representa una verdadera ventaja competitiva de una organización. Esta ventaja además es lo que garantiza la sostenibilidad de la empresa en el mediano y largo plazo.

En este contexto es importante resaltar el papel que juegan las percepciones de los clientes para valorar la calidad del servicio, y conocer las fortalezas y debilidades del servicio, aspectos que pueden servir para que las empresas tomen decisiones a partir del diagnóstico de dichas percepciones.

En el segundo objetivo específico se caracteriza la satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021. Los resultados del estudio (Tabla 3) muestran que la mayoría de clientes (83%) se encuentran satisfechos o muy satisfechos con el servicio que brinda dicho restaurante, lo que se explica por la satisfacción que genera la comunicación-precio, la transparencia y las expectativas. Sin embargo, el estudio también muestra que hay una cifra importante de clientes (17%), que no evidencian tal satisfacción.

La satisfacción del cliente es fundamental para lograr su fidelidad, y cualquier indicio de insatisfacción se debe tomar en cuenta para hacer frente a la competencia; de acuerdo a los resultados (Tabla 4), el restaurante debe optar por mejorar aspectos relacionados a la comunicación-precio, incluyendo el precio de los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante y la descripción de los productos y precios de la carta; así mismo, se debe tener una mayor apertura a las sugerencias y reclamos de los clientes, mejora la comunicación con el personal para que éste se interese más en las necesidades del cliente y realizar ofertas y promociones en función de ellas. En relación a la transparencia, el restaurante debe cumplir con la cantidad y calidad de los pedidos, el personal debe proyectar una imagen de honestidad y confianza y esforzarse en brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente. Otro aspecto que se debe mejorar es la seguridad interna y externa del restaurante. En cuanto a las expectativas, el restaurante debe comprometerse con mejora continuamente el servicio, ofrecer precios que estén de acuerdo con la calidad de los productos y procurar que el servicio supere las expectativas del cliente.

La satisfacción del usuario en opinión de Pine y Gilmore (2000) surge del nivel de complacencia de sus expectativas, es decir de la diferencia entre lo que esperan recibir del servicio y lo que realmente obtienen. Cuando las expectativas no son satisfechas, se produce una brecha que indica insatisfacción, que es lo no deseable en una organización; para que éstas puedan alcanzar el éxito, deben procurar la satisfacción completa, como lo señala Thompson (2005), quien además indica que para ello, el negocio debe ocupar un lugar en la mente del cliente.

En cuanto al objetivo general, orientado a determinar si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, el estudio indica que en general el Restaurante Blanca brinda un servicio de calidad, por el cual los clientes se encuentran satisfechos, aunque también hay algunos clientes que no se encuentran satisfechos. La satisfacción del cliente deja en evidencia que el restaurante está cumpliendo de alguna manera con las expectativas del cliente, generando experiencias positivas y agregando valor a la marca. Esta satisfacción, según los resultados además de encontrarse significativamente relacionada con la calidad del producto, se relaciona con cada uno de sus aspectos: calidad y precio del producto y con el servicio, aunque un poco más con este último, de acuerdo al valor de la correlación, mucho más cercana

a la unidad en relación a las otras dos dimensiones de la calidad del servicio. El estudio muestra asimismo que la comunicación-precio, transparencia y expectativas, evidencian relación significativa alta, no solo con la calidad del precio, sino también con cada uno de sus dimensiones (Tabla 6).

Los resultados anteriores dejan en evidencia que una de las formas de mejorar la satisfacción del cliente, incluyendo la comunicación-precio, la transparencia y expectativas es a través de la implementación de una mejora en la calidad del servicio, dando mayor énfasis a la calidad del servicio. Se debe tener en cuenta además que, este aspecto, al mostrar una mayor correlación con la satisfacción y sus dimensiones, es el que puede ser usado de manera más inmediata para lograr satisfacer las expectativas de los clientes, sin descuidar la calidad y precio de los productos.

Éste estudio coincide con López y Gutiérrez (2018), quien en su investigación concluyen que existe una relación significativa entre la calidad que ofrecen los restaurantes a sus clientes con la satisfacción de los comensales. También hay coincidencias con los hallazgos de Velarde y Medina (2014) quienes encontraron que hay una alta correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción y que una mejora en la calidad del servicio, genera una mayor satisfacción en el cliente. Los autores señalan además que la calidad es un valor añadido muy importante para los clientes y que éste debe mantenerse para mejora la satisfacción del cliente. Acosta (2019) también encontró resultados en la misma línea que los de la presente investigación, resaltando que la calidad del servicio influye en forma significativa en la satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. En general, el restaurante Blanca de la ciudad de Piura, brinda un servicio de calidad, como lo confirma la gran mayoría de clientes; esta calidad se explica por la calidad y precio de sus productos, así como por la calidad del servicio. No obstante, hay una cifra importante de clientes (entre 14% y 18%) que no concuerdan con dicha calidad.
2. Los clientes del restaurante Blanca de Piura, mayormente se muestran satisfechos por el servicio reflejada en la satisfacción por la comunicación-precio, por la transparencia de sus operaciones y por el cumplimiento de expectativas.
3. La calidad del servicio está significativamente ($\text{Sig.} < 0.05$) relacionada con la satisfacción del cliente, incluyendo las dimensiones comunicación-precio, transparencia y expectativas; las dimensiones de la calidad del servicio, también evidencian correlaciones altas y significativas con la satisfacción y con sus dimensiones. Los signos positivos de la correlación indican que en la medida que el restaurante brinde un servicio de mejor calidad, los clientes estarán más satisfechos con el servicio.

RECOMENDACIONES.

A los encargados de gestionar el restaurante Blanca de la ciudad de Piura, se recomienda:

Implementar en este establecimiento la filosofía de la calidad total y hacer conocer al personal a través de capacitaciones y talleres, dicha filosofía. Esta además debe involucrar todos los aspectos que implica el servicio, desde la calidad de los insumos, pasando por el servicio y la política de precios; en este último aspecto, se debe ofrecer precios que estén al alcance de los clientes.

El gerente del restaurante también debe implementar políticas adicionales a la mejora de la calidad del servicio, para mejorar la satisfacción del cliente; para ello, se recomienda al restaurante realizar continuamente estudios sobre la satisfacción del cliente, para conocer sus expectativas y necesidades. El restaurante debe incluir una mejora en la comunicación con el cliente, mayor transparencia en el otorgamiento del servicio y una mejora en la imagen del restaurante, para imbuir en el cliente la idea de que el restaurante cuenta con una política de mejora continua.

Teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la calidad del servicio, se recomienda que la implementación de políticas de mejora de la calidad vaya acompañada de estudios que impliquen el análisis de las expectativas y percepciones del cliente; en el momento que las expectativas superen a las percepciones, la dirección puede estar segura de estar brindando un servicio de calidad.

A los futuros investigadores sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, se recomienda utilizar otros instrumentos para medir la satisfacción del cliente, como, por ejemplo, aquellos que evalúan la brecha entre percepciones y expectativas.

También se recomienda usar modelos de análisis de datos más avanzados que tomen en cuenta el carácter multidimensional de la calidad del servicio, incluyendo, por ejemplo, los factores que determinan dicha calidad.

Referencias

- Acosta, C. L. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C. Piura 2018*. Tesis pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Administración.
- AEC. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid: Asociación Española para la Calidad.
- Almeida et al., 2008. Zootech 2008, 26 a 30 de Mayo de 2008 João Pessoa, PB - UFPB/ABZ
- Alonso, R. J. (2004). *Comportamiento del consumidor* (Quinta ed.). Madrid: ESIC.
- Alonzo, G. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio del restaurante "Mares" utilizando estándares derivados de las Buenas Prácticas*. Nuevo Chimbote.
- Anker, M., & Vinay, K. (1992). *Manejo básico de restaurantes: teoría y práctica*. México: Continental S.A.
- Arellano, C. R. (2002). *Comportamiento del Consumidor / America Latina*. Mexico D.F.: Mcgraw - Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Arias, C. Z., & Morán, P. J. (2018). *Gestión Pública Moderna*. Babahoyo: Santillana.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Mexico, D.F.: Internacional Thomson editores, S.A. de C.V.
- Barroso Castro C. y Martín Armario, E. (1999). *Marketig Relacional*. Madrid, España: Ed.ESIC.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ª ed.). Colombia: Pearson.
- Berry, J. (1989). *Calidad de servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagrà, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Macmillan Iberia.

- Bou, J. (1997). *Influencia de la calidad percivida sobre la competitividad: Análisis de los efectos vía demanda*. España: Tesis Doctoral no publicada. Universidad Jaime I. Castellón.
- Cadena-Badilla, J., Vega-Robles, A., Real, P. I., & Vásquez, Q. J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(17), 41-60. Recuperado el 2021 de Setiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Castillóm, C., & Cochachi, J. (2013). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería Punta Sal del distrito de el Tambo – Huancayo, periodo 2013*. Huancayo: Para obtener el título profesional de licenciado en administración.
- Correo, E. (15 de Noviembre de 2018). 80 mil personas padecen de diabetes en Piura.
- Crosby, P. (1979). *Quality is free. The art of making quality certain*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Churchill, G.A. Y C. Suprenant (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, No. 19.
- Dahmer, S., & Kahl, K. (2002). *Restaurantes, servicio básico*. España: Acribia S.A.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Duran, F., García , E., & Gutierrez, M. (2013). *Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el country international hotel*. 11(1), 92-102.
- Duque, E., & Diosa Gomez, Y. (27 de octubre de 2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior*. *Suma de Negocios*, 5(12), 180-191. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001>

- Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia*. D.F. México: Thomson.
- Fernández, F. (2013). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante chifa Hugo's de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013*. . Chimbote, Perú: Tesis para titulación. ULADECH.
- García, S. M. (2008). *Manual del Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Ghilradi, M. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio del restaurante "Mares" utilizando estándares derivados de las Buenas Prácticas*. Nuevo Chimbote, Perú.
- Grados, P. S. (2017). *Percepción de la calidad del servicio en el Hotel nirvana*. Miraflores.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*.
- Gutiérrez, V. M. (2016). *Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión*. San Juan de Lurigancho.
- Hansen-Rojas Gunhild (2005). El Paradigma De Las Competencias En Modelos Educativos Y Formativos Europeos. Pensamiento Educativo, Revista De Investigación Latinoamericana (PEL), 36(1), 105-123. Recuperado a partir de <http://ojs.uc.cl/index.php/pel/article/view/26365>
- Hernández Sampieri Roberto, F. C. (2014). *Metodología de la Investigación - Sexta Edición*. Mexico D.F.: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hernández, F. y. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. Mexico D.F.: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Huete, L. (2001). *Servicios y Beneficios*. Bilbao: Deusto
- Thompson I - Rev Med (2005). *La satisfacción del cliente*. Colombia: Ed. Procace.
- Juan de Dios Félix, Carlos; Garay Veliz, Soledad (2014). *Estilos de vida y situación de salud en comerciantes de abastos Huancavelica - 2014*. Universidad Nacional de Huancavelica.

- Joseph M. Juran (coord.), A. Blanton Godfrey (coord.). (2001). *Manual de Calidad España*. Editores: McGraw-Hill Interamericana de España
- Kotler, P. (1997): *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementatioti and Control*. Englewood Cliffs NJ.: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpam de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2002). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juarez, Estado de Mexico: Pearson Educación de Mexico, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, 2016.
- López, M. D., & Gutiérrez, C. G. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tesis maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de post grado.
- Malhotra, N. (2009). *Metodología de la investigación (5ta edición)*.
- Montoya Rendòn, B. (2017). La Gestión Pública en Ecuador en los años 2010 - 2015. *Vanguardia*, 18-34.
- Pine y Gilmore (2000). *Economía de la experiencia*. Ediciones Granica.
- Orellana, P. M. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo*. Comas.
- Pinto, C. L., & Chávez, P. N. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante "El Tio Sam" de Casma utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas.
- Prieto, J. (2014). *LA gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3ra ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2015). *Comportamiento del Consumidor / Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Ruiz, A. K. (2019). *La calidad del servicio aplicado a los comensales de la Baguettería & Delicatezze*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela profesional de Administración.
- Salazar, Y., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan De Juárez: Pearson Educación de México, S.A. De C.V.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica (18va ed.)*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Tschohl, J. (2013). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. México: Editorial Pax México, 2013.
- Valencia, V. D. (2011). *La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet*. Trujillo Centro.
- Velarde, M. C., & Medina, G. D. (2016). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en un centro de aplicación, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Tesis pre grado, Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1272>
- Zeithaml, V. (2002). *Calidad de servicio. Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.



Anexos.

Anexo 1

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

Yo, Hurtado Vega Harold Edgardo con DNI N° 47016063, alumno de la Facultad / Escuela de posgrado de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional / Programa académico de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo Sede Piura, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al trabajo de Investigación titulado “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021”, son:

1. De mi autoría.
2. El presente trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El Trabajo de Investigación no ha sido publicado ni presentado anteriormente
4. Los resultados presentados en el presente Trabajo de Investigación son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 10 de diciembre de 2021



Firma

Hurtado Vega Harold Edgardo
DNI: 47016063

Anexo 2

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Zuazo Olaya Norka Tatiana, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo Sede Piura, revisora del Trabajo de Investigación titulado “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021”, del estudiante Hurtado Vega Harold Edgardo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 10 de diciembre de 2021



Firma

Mgr. Zuazo Olaya Norka Tatiana
DNI: 42979451

Anexo 3

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Celis Sirlopu Vilma Cristina, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo Sede Piura, revisora del Trabajo de Investigación titulado “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021”, del estudiante Hurtado Vega Harold Edgardo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 10 de diciembre de 2021



Firma

MBA. Celis Sirlopu Vilma Cristina
DNI: 41964053

Anexo 4. Matriz de Consistencia

“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2020”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	V	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA																
¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021	Existe una relación significativa entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021.	CALIDAD DE SERVICIO	Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Variedad • Frescura 	<table border="1"> <tr><td>Enfoque</td></tr> <tr><td>Cuantitativo</td></tr> <tr><td>Diseño</td></tr> <tr><td>No experimental</td></tr> <tr><td>Nivel</td></tr> <tr><td>Descriptivo-Correlacional</td></tr> <tr><td>Método</td></tr> <tr><td>Deductivo</td></tr> <tr><td>Técnica e inst. de muestreo</td></tr> <tr><td>Probabilístico</td></tr> <tr><td>Inst. recolección de datos</td></tr> <tr><td>El cuestionario</td></tr> <tr><td>De procesamiento de datos</td></tr> <tr><td>Matemática</td></tr> <tr><td>De análisis</td></tr> <tr><td>Estadística</td></tr> </table>	Enfoque	Cuantitativo	Diseño	No experimental	Nivel	Descriptivo-Correlacional	Método	Deductivo	Técnica e inst. de muestreo	Probabilístico	Inst. recolección de datos	El cuestionario	De procesamiento de datos	Matemática	De análisis	Estadística
Enfoque																						
Cuantitativo																						
Diseño																						
No experimental																						
Nivel																						
Descriptivo-Correlacional																						
Método																						
Deductivo																						
Técnica e inst. de muestreo																						
Probabilístico																						
Inst. recolección de datos																						
El cuestionario																						
De procesamiento de datos																						
Matemática																						
De análisis																						
Estadística																						
			Precio del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Variedad 																		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS																				
¿Cuál es nivel de la calidad del servicio que ofrece el Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021?	Describir el nivel de la calidad del servicio que ofrece el Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021																					
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por los servicios que ofrece el Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021?	Caracterizar el nivel de satisfacción de los clientes por el servicio que ofrece el Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021			Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Cordialidad • Rapidez 																	

						Población: 1360 Muestra: 297
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Comunicación - Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Grado del precio y servicio • Comunicación pos-venta • Recomendación y permanencia. 	
		Transparencia		<ul style="list-style-type: none"> • Grado de veracidad • Comprensión de la comunicación • Confianza. 		
		Expectativas		<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias de las atenciones anteriores • Opiniones de amistades y familiares. 		

Fuente: Elaboración propia. Se planteó las dimensiones según Almeida, et. Al (2008) y Kotler, P y Keller, K (2006)

Anexo 5. Matriz de Operacionalización de Variables

V	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
CALIDAD DE SERVICIO	Almeida, et. al. (2008), "La calidad es el concepto de vida que está en constante evolución y construcción que ha ido adquiriendo nuevos significados a lo largo del tiempo, de forma paralela en los ámbitos que se aplica: producción y servicio"	La variable calidad del servicio se encuentra dividida en tres dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad del producto ✓ Precio del producto ✓ Servicio 	Calidad del producto	Presentación	1	Ordinal
				Variedad	2	Ordinal
				Frescura	3, 4	Ordinal
			Precio del producto	Accesibilidad	5, 6	Ordinal
				Variedad	7	Ordinal
			Servicio	Atención personalizada	8, 9	Ordinal
				Cordialidad	10	Ordinal
				Rapidez	11,12,13,14	Ordinal
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Kotler, P; y Keller, K. (2006) señalaron que comparar la experiencia (o el resultado esperado) del producto con la expectativa provocará que los clientes se sientan insatisfechos, lo cual es un sentimiento de placer o decepción. Si el resultado cumple con las expectativas, el cliente queda satisfecho.	La variable satisfacción del cliente se encuentra dividida en tres dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación-precio ✓ Transparencia ✓ Expectativas 	Comunicación - Precio
Comunicación pos-venta	17, 18	Ordinal				
Recomendación y permanencia	19, 20	Ordinal				
Transparencia	Grado de veracidad	21, 22				Ordinal
	Comprensión de la comunicación	23				Ordinal
	Confianza	24				Ordinal
Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores	25, 26				Ordinal
	Opiniones de amistades y familiares	27				Ordinal

Anexo 6. Calculo de la muestra.

Para determinar el número de clientes que se debe encuestar en la presente investigación se utilizó criterios estadísticos, a través de los siguientes criterios:

Fórmula:

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

Donde:

N= 1280: es el tamaño de la población

Z= 1.96: Es un valor tabular de la distribución normal elegido con un nivel de confianza del 95%.

P= 0.5, se denomina proporción esperada o probabilidad de éxito. Como el estudio no cuenta con antecedentes de estudios en la misma organización, se toma dicho valor.

e= 0.05, error de estimación. Es el error máximo que el investigador está dispuesto a aceptar en las estimaciones.

Reemplazando los valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1360 \times 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{(1360-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)} = 297$$

El resultado indica que se debe encuestar a un mínimo de 297 clientes con el fin de cumplir con los objetivos del estudio. De esta muestra, 192 (que corresponde al 64.7%= $100 \times 880 / 1360$) se aplicará de lunes a viernes con un promedio de 9 encuestas por día, mientras que de los días sábados y domingos se aplicará un promedio de 13 encuestas (que corresponde al 35.3%= $100 \times 460 / 1360$).

Anexo 7. Validación de Expertos.

Validador N°1: Mg Arias Muñoz Carlos.



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

"Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2020."

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado									X												
Objetividad	Está expresado en conductas observables									X												
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación									X												
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems									X												
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad									X												
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación				X																	El presente formato no permite valorar cada una las dimensiones de las variables.
Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación									X												
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores									X												
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación									X												

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 29 de noviembre de 2020

Nombres y Apellidos : Carlos Arias Muñoz
 DNI : 03592314
 Especialidad : Administración de negocios
 E - mail : cariasm@ucv.edu.pe

Carlos Eduardo Arias Muñoz

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Arias Muñoz. con DNI N° 03592314 Magister en administración, de profesión administrador desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

“Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2020.”

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

“Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2020.”	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
2.Objetividad					
3.Actualidad			X		
4.Organización			X		
5.Suficiencia			X		
6.Intencionalidad	X				
7.Consistencia			X		
8.Coherencia		X			
9.Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de noviembre del 2020.

Mgtr. : Carlos Arias Muñoz
 DNI : 03592314
 Especialidad : Administración de negocios
 E-mail : cariasm@ucv.edu.pe



Carlos Eduardo Arias Muñoz

Validador N°2: Lic. Peña Cerna Antonio.



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

“Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2020.”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																				X		
Objetividad	Está expresado en conductas observables																					X	
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					X	
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					X	
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																					X	
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					X	
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					X	

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 12 de noviembre de 2020

Nombres y Apellidos : Aquiles Antonio Peña Cerna
 DNI : 42353436
 Especialidad : Lic. en Administración de empresas
 E – mail : apenac@ucvvirtual.edu.pe

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Aquiles Antonio Peña Cerna con DNI N° 42353436 Licenciado en administración de empresas, de profesión administrador desempeñándome actualmente como docente en Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

“Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2020”

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

“Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2020”	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de noviembre del 2020.

Lic. : Aquiles Antonio Peña Cerna
 DNI : 42353436
 Especialidad : Lic. en Administración de empresas
 E-mail : apenac@ucvvirtual.edu.pe



 Firma



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

“Calidad del servicio y Satisfacción de los Clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2020.”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																			91		
Objetividad	Está expresado en conductas observables																			91		
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			90		
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			90		
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																			91		
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			91		
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																			88		
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			91		
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			90		

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Lima, 04 de diciembre de 2020

Nombres y Apellidos : Sandoval Gomez Elva
 DNI : 43699705
 Especialidad : Dra. En Administración
 E-mail : esandovalg@ucv.edu.pe

Firma

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 04 días del mes de diciembre del 2020.

Nombres y Apellidos : Sandoval Gomez Elva
DNI : 43699705
Especialidad : Dra. En Administración
E-mail : esandovalg@ucv.edu.pe



Firma

Anexo 8. Constancia de confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, sobre la base de una encuesta aplicada a una muestra piloto de 30 clientes. Los resultados se muestran en la siguiente tabla

Estadísticos de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad del servicio	,770	14
Satisfacción del cliente	.782	13

Los valores encontrados de 0.770 para la calidad del servicio y de 0.782 para la satisfacción del cliente, caen en un rango de alta confiabilidad, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para cumplir con los objetivos del estudio.

Anexo 9. Cuestionario

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por brindarnos su colaboración, al dar su opinión sobre el “Restaurant Blanca”, para el trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021.”, por favor de no escribir 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.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

a) Femenino () Masculino ()

1.2. Edad:

a) Menos de 20 años ()

b) de 20 a 35 años ()

c) de 36 a 45 años ()

d) de 46 a más ()

1.3. Usted con qué frecuencia visita el Restaurant al mes:

a) Primera vez () b) 1 a 2 veces () c) Mas 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
En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	En total acuerdo

Variable 1: Calidad del Servicio.

N°	ITEMS					
	DIMENSIÓN 1: CALIDAD DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5
1	La presentación de los platos a la carta que ofrece el Restaurant Blanca es visualmente atractiva					
2	El Restaurante Blanca cuenta con una gran variedad de platos					
3	Los productos que ofrece el Restaurante Blanca se perciben frescos y de calidad					
4	Los alimentos y bebidas ofrecidas en el restaurante presentan siempre un sabor agradable					
	DIMENSIÓN 2: PRECIO DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5
5	Los precios de los productos ofrecidos por el Restaurante Blanca son accesibles					
6	La calidad de los platos y bebidas está de acuerdo a los precios que se paga por ellos					
7	El restaurante cuenta con diferentes modalidades de pago (efectivo, tarjeta, etc.)					
	DIMENSIÓN 3: SERVICIO	1	2	3	4	5
8	El personal del restaurante Blanca brinda una atención individual y personalizada					
9	El personal del restaurante siempre brinda un trato amable y me hace sentir cómodo					
10	El personal del restaurante siempre esta atento a satisfacer las necesidades de los clientes					
11	El servicio que brinda el restaurante Blanca siempre es rápido y puntual					
12	El personal del restaurante siempre luce bien presentado (limpio, con uniforme)					
13	El personal siempre esta dispuesto a atender y ayudar el cliente					
14	El personal sabe como resolver cualquier problema con el servicio					

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Indique su satisfacción por los siguientes aspectos del servicio, valorando de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho, ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente Satisfecho

°	Grado de satisfacción en relación a los siguientes aspectos					
N	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN – PRECIO	1	2	3	4	5
15	Precio de los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante					
16	Descripción de los productos y precios en la carta					
17	Aceptación de sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio					
18	La comunicación del personal con los clientes					
19	Interés del personal por las necesidades del cliente					
20	Ofertas y promociones de acuerdo a las necesidades del cliente					
	DIMENSIÓN 2: TRANSPARENCIA	1	2	3	4	5
21	Cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos					
22	Imagen de honestidad y confianza del personal del restaurante					
23	Esfuerzo del personal por dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente					
24	Seguridad interna y externa que proyecta el restaurante					
	DIMENSIÓN 3: EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
25	El restaurante mejora continuamente el servicio					
26	El precio pagado por los productos está de acuerdo a su calidad					
27	El servicio del restaurante en general es mejor de lo que esperaba					