



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes
turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Suyon Yovera, Shirley Vanessa (ORCID:0000-0002-1666-9978)

ASESOR:

Mogollón García, Francisco Segundo (ORCID:0000-0003-1888-0049)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

PIURA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Este proyecto de investigación está dedicado a mis padres por la motivación incondicional que me han proporcionado a lo largo del desarrollo de mi carrera profesional, dedicado a mis hermanos y familia con mucho cariño.

Agradecimiento

A mi asesor de Proyecto de Investigación por guiar en el desarrollo de esta importante investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	40
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	40
Anexo 2. Matriz de categorización	45

Anexo 3. Cálculo del tamaño muestral	51
Anexo 4. Instrumentos	52
Anexo 5. Validaciones.....	57
Anexo 6. Pruebas de confiabilidad	60
Anexo 7. Constancia de Turnitin	61

Índice de tablas

Tabla 1 Percepciones de la dimensión Calidad del servicio	21
Tabla 2 Percepciones de la dimensión satisfacción del cliente	22
Tabla 3 Prueba de correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente	23
Tabla 4 Prueba de correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	24
Tabla 5 Prueba de correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	25
Tabla 6 Prueba de correlación entre seguridad y satisfacción del cliente	26
Tabla 7 Prueba de correlación entre empatía y satisfacción del cliente	27
Tabla 8 Prueba de correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente.	28

Resumen

La investigación cuyo objetivo general consistió en determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura. Presentó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional con un diseño no experimental, transversal. De población infinita, seleccionándose una muestra de 384 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, los datos fueron analizados mediante el software estadístico SPSS. Con los resultados obtenidos se comprobó que existe relación según Rho de Spearman=0,817 entre calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura, con un valor de significancia = 0.000 menor a 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis (existe relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura). Así mismo, se demostró la relación positiva muy alta entre fiabilidad y satisfacción=0,769 y entre capacidad de respuesta y satisfacción=0,760. También, se identificó una relación positiva moderada entre seguridad y satisfacción=0,676, entre empatía y satisfacción=0,652 y finalmente entre elementos tangibles y satisfacción=0,599.

Palabras clave: Calidad, Satisfacción, Cliente, Servicio, Seguridad.

Abstract

The research whose general objective was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in tourist restaurants after the economic reactivation in the COVID19 framework, Piura. It presented a correlational quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional design. With an infinite population, a sample of 384 clients was selected. The technique was the survey and the instrument a questionnaire, the data were analyzed using the SPSS statistical software. With the results obtained, it was found that there is a relationship according to Spearman's Rho = 0.817 between service quality and customer satisfaction in tourist restaurants after the economic reactivation in the covid19 framework, Piura, with a significance value = 0.000 less than 0.05, therefore that the hypothesis was accepted (there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction in tourist restaurants after the economic reactivation in the COVID19 framework, Piura). Likewise, a very high positive relationship was demonstrated between reliability and satisfaction = 0.769 and between responsiveness and satisfaction = 0.760. Also, a moderate positive relationship was identified between security and satisfaction = 0.676, between empathy and satisfaction = 0.652 and finally between tangible elements and satisfaction = 0.599.

Keywords: Quality, Satisfaction, Customer, Service, Security.

I. INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo el desarrollo de las actividades con relación a la prestación de servicios en restauración estuvieron funcionando de manera activa bajo un riguroso proceso de supervisión dirigidas por entidades competentes tales como la Dirección de Comercio Exterior y Turismo, para un manejo eficaz en el servicio ofrecido al cliente, cumpliéndose rigurosamente el manual de buenas prácticas. Sin embargo, a nivel global se desarrolló una terrible pandemia denominada Covid19 que continúa azotando a todo el mundo por ello, con el afán de no contraer la enfermedad se adoptaron nuevas técnicas para resguardar la salud, que dió origen a un cambio radical para todos en cuanto a estilos de vida; por otro lado, las empresas plantearon nuevas estrategias para ofrecer un producto o servicio.

En el ámbito internacional Vásquez (2021) señaló que en México se reanudaron las actividades en los restaurantes mediante el programa reactiva sin arriesgar, que consistió en fijar mesas en espacios al aire libre tales como terrazas, parques cercanos e inclusive estacionamientos, a manera de contribuir con el distanciamiento social, mientras tanto la cadena de restaurantes frutos prohibidos, reincorporaron sus actividades adecuándose a las nuevas pautas, así mismo viéndose afectados en cuanto al costo de las rentas por alquiler de locales frente a la poca frecuencia de comensales.

Por lo consiguiente, en Colombia tomándose desde un enfoque internacional, mediante la destacada web de la cámara de comercio de Bogotá (2020) las noticias destacaron que en el restaurante Bogotano Prudencia implementaron nuevas estrategias sanitarias para ofrecer un servicio de manera responsable aplicándose desinfecciones en todas las superficies del recinto, frecuente lavado y desinfección de las manos ante la realización de actividades, como también la postergación de labores para el personal con síntomas sin salario interrumpido.

En Ecuador mediante el diario El Comercio (2020) a través de su portal de noticias dió a conocer que en el restaurante El Tablón se realizaron fumigaciones en los diferentes espacios del local como también en la mobiliaria, así mismo se implementaron dispensadores con gel antiséptico y alcohol, tomándose estas medidas para ofrecer un servicio adecuado con el afán de recuperarse económicamente tras la paralización de labores.

En Lima, involucrándose el ámbito nacional optaron por nuevas estrategias para brindar un servicio factible frente a la coyuntura actual; Rosales (2020) expresó que el Restaurante Granja Azul implementó el servicio de delivery seguro para ofrecer sus productos, como también la disposición de instalaciones de terrazas para el disfrute de una experiencia cómoda y segura, un ambiente al aire libre disponiéndose mesas con márgenes de distancia aplicadas por las normas establecidas, además permitieron el ingreso de comensales entre los 14 a 65 años.

Así mismo, en la ciudad imperial del cusco mediante la página web del diario Gestión, Alarcón (2020) reveló que ante la situación caótica que atravesó la región y pese a la lejana reactivación de turismo, los emprendedores dueños de restaurantes, se reinventaron promoviéndose el servicio de delivery, adecuándose a tiempos de pandemia que dió origen a un impacto significativo.

Por otra parte, mediante la página web de la Municipalidad de Cajamarca establecieron una campaña de sensibilización en diferentes establecimientos con el deseo de evitar el contagio por la pandemia. Hecho respaldado por instituciones como policía nacional, fiscalía, defensoría del pueblo, entre otras entidades competentes, iniciaron este proyecto con una conferencia de prensa, indicaron que serían sancionados aquellos establecimientos que no cumplirían con las recomendaciones estipuladas.

Enmarcando el ámbito local y direccionando esta investigación a nivel del distrito de Piura, involucrándose el periodo de tiempo de los nueve últimos meses del año 2021, se añadió que en el registro de la dirección de comercio exterior y turismo se encontraron cinco restaurantes categorizados como restaurantes turísticos portando nombres comerciales tales como, Mazu y D' jora con categoría de cinco tenedores, Urius y Restaurante Centro Turístico las dos Jarras categorizados en tres tenedores y por último Don Parce Restaurant con categoría de dos tenedores. Sin embargo, no todos se destacaron vigentes puesto que los tres restaurantes principalmente mencionados no se encontraron en funcionamiento producto de una mala gestión administrativa u otras razones. Pese a ello, se emplearon para esta investigación dos restaurantes tanto el restaurante centro turístico las dos jarras y don parce restaurant, dado que en el marco covid19 reanudaron sus actividades correspondientes a la prestación de servicio en restauración, adoptaron el

cumplimiento de protocolos sanitarios para sus comensales, desarrollaron desinfección de las manos con alcohol, toma de temperatura para ingresar al recinto y aplicaron también el distanciamiento prudente entre las mesas.

La reconocida web del Instituto Nacional de Estadística e Informática muestra a partir del año 2007 (año base), el sector de alojamientos y restaurantes fue incrementándose anualmente el producto bruto interno (PBI) en la región Piura, resaltándose en el año 2019 un 3.3% de valor porcentual en el subsector de restaurantes. Mientras que el 2020 este subsector disminuyó a un -89.49% por motivo de la pandemia. Tomándose estos resultados se manifestó que el sector de restaurantes cumplen un rol importantísimo en el crecimiento del PBI en Piura; a raíz de ello nació este estudio focalizando a los comensales quienes son los personajes esenciales que adquieren el servicio, estableciéndose nuevos parámetros para el sector de restauración a manera de una estabilización ante el declive que se originó tras la pandemia.

Procedente a ello se destacó el problema general de estudio presentándose la interrogante, ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura?; ante ello, se plantearon los siguientes problemas específicos, (1). ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura?; (2). ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura?; (3). ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura?; (4). ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura?; (5). ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura?

Procedente a ello, esta investigación resultó conveniente debido a que hoy en día, pese a la coyuntura vivida muchas de las empresas prestadoras de servicio en

restauración deben aportar para garantizar una mejor calidad para ofrecer el servicio.

A raíz de ello, se desarrolló esta investigación para que los empresarios del rubro se orienten por contribuir a un servicio favorable que resguarde la salud de sus comensales frente a los tiempos de pandemia.

Este estudio se resaltó como un impacto significativo, debido que los principales beneficiarios serían los dueños de los restaurantes, siendo un material efectivo para tomar nuevas técnicas contribuyendo a la calidad del servicio para de esta manera satisfacer a los clientes; por otro lado, los comensales actuarían como beneficiarios, ya que reciben un mejor servicio dependiendo de ello el incremento de ventas originando mayor rentabilidad para la empresa.

Prácticamente la investigación aportó un estudio de mercado permitiendo determinar la calidad de servicio otorgado frente la coyuntura actual, adquiriendo información acerca de la evolución que interfieren en la prestación de servicio y nuevas técnicas para adecuar un modelo factible de satisfacer al cliente.

Es bastante común que existan investigaciones que involucren a la calidad de servicio basándose en teorías concretas, pero es muy precaria encontrar evidencias que intercedan a esta investigación, sin embargo, se anhela que los resultados sean de apoyo a futuros investigadores para estudiar y conocer la calidad de servicio en tiempos de emergencia sanitaria.

En cuanto a la justificación metodológica, se destacó por un enfoque cuantitativo considerándose en que el conocimiento es objetivo, generándose a partir de un proceso deductivo, que mediante análisis estadístico se confirman las hipótesis planteadas, según Hernández (2014). Adquiriendo validez para posteriores investigaciones.

De esta manera, se procedió a plantear el objetivo global de la investigación, (O.G). Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura. Dentro de los objetivos específicos se presentaron, (1). Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura;

(2). Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura; (3) determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura; (4). Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura; (5). Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

Finalmente, esta investigación presentó la hipótesis general, (H.G). La relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa. En cuanto a las hipótesis específicas. (1). La relación que existe entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa. (2). La relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa. (3). La relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa. (4). La relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa. (5). La relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa. (Ver anexo 1)

II. MARCO TEÓRICO

Con el deseo de proporcionar una mejor comprensión del tema de investigación se detallaron antecedentes de estudio de acuerdo a las variables presentadas para este trabajo de investigación.

Morroy y Urcádiz (2018) en su tesis titulada “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México”. Presentó el objetivo para que se determine la percepción promedio de la calidad del servicio e incidencias en las medidas de satisfacción del cliente, desarrollándose una investigación correlacional, presentando una población 54 locales registrados en la Cámara Nacional de Restaurantes, valorando 5 dimensiones importantes tales como: instalaciones, acceso, recurso humano, ambiente y comida, dentro de la obtención de resultados indican que no habían diferencias enmarcadas menos el factor de ambiente y comida, hallazgo que induce a realizar un análisis estratégico en los servicios para los empresarios. Ante ello, el estudio ultimó que la calidad del servicio es evaluada al máximo, debido a percepciones relacionadas a la calidad en el análisis inferencial generada por los comensales.

Para López (2018) en cuanto a su tesis titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. Cuyo principal objetivo consistió en determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Presentó una metodología cuantitativa realizando un enfoque mixto, y la herramienta el modelo Sevqual, aplicándose encuestas dirigidas a los comensales del restaurante para la obtención de datos arrojando resultados de una insatisfacción en cuanto a las dimensiones de eficacia ante problemas y la empatía. Por otro lado, existió una correlación ventajosa entre la calidad y satisfacción. Aplicándose entrevistas, obteniendo mejores resultados ante las variables, evidenciando la ausencia de capacitación y motivación al recurso humano por parte de la empresa hacia los trabajadores. Una vez identificado este problema, se concluyó planteándose programas de capacitación hacia el recurso humano generando una ventaja para la empresa.

Almohaimmeed (2017) tal como presentó su estudio “Calidad del servicio y satisfacción del cliente”. Aportó como objetivo de estudio explorar las repercusiones

de la calidad de los restaurantes en satisfacción del cliente, para analizar la variable se realizó mediante 11 dimensiones en relación a aquello no prohibido por la ley islámica (Halal), alimentos, normas de higiene, carta, calidad atmosférica, seguridad, esmero, expresión, ambiente, infraestructura y precio. Siendo una investigación correlacional empleando como instrumento de estudio un cuestionario de 33 ítems. Mostrando resultados que la dimensión en cuanto a calidad de servicio en restaurantes donde se aplicó el estudio posee una contribución significativa y asertiva en la satisfacción de las personas, recalcando que Halal es escasamente influyente debido a que en ningún restaurante se ofrecen comida prohibida, considerando las demás dimensiones como un factor importante dentro del servicio. Detallando que para futuras investigaciones esta se debe considerar en un tamaño de muestra mayor y considerando otras variables de estudio.

A juicio de Vivar y Barragán (2017) en su tesis “Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca”. Presentaron como objetivo medir la calidad de servicio a los restaurantes del cantón de Cuenca, formando parte por la data del Ministerio de Turismo, incluyendo restaurantes de primera a cuarta categoría sin excepción de los restaurantes de lujo. Empleando una investigación cualitativa, como técnica para recopilar información se realizó entrevistas a gerentes, administradores y funcionarios expertos en el tema, recopilando variables de calidad, agrupándolos en seis dimensiones validadas y aplicadas mediante encuestas, finalmente enmarcadas bajo criterios de variables de calidad, adaptándose a especificidades de restaurantes, resaltando que SERVQUAL es muy común, así mismo resalta que la utilización de cuestionarios dedicados a medir la calidad no es factible.

Según Silva (2016) en su tesis titulada “Satisfacción del cliente y calidad de servicio del restaurante o navegante del Club centro Portugués, Caracas, Venezuela” mostró el objetivo de evaluar la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del Restaurante o Navegante del Club Centro Portugués, Caracas, Venezuela, de diseño mixto - campo - documental y no experimental, para su muestra utilizó a comensales externos e internos escogidos aleatoriamente, sometidos a diversas formas para recopilación de data, iniciando con un estudio de la satisfacción de los consumidores internos, obteniendo resultados deficientes en lo operativo como

administrativo. Una vez los resultados evaluaron al cliente externo aplicando el cuestionario estandarizado SERVQUAL, como resultados arrojó insatisfacción en el servicio, mediante diagramas como Ishikawa y Pareto se identificaron deficiencia en la calidad del servicio. Ante ello, se priorizó un taller de mejoramiento progresivo para resaltar la calidad superando la visión del consumidor.

Teniendo en cuenta la investigación de Torres (2016) “El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, México (2016)”, presentó el siguiente objetivo estudiar el nivel de Satisfacción del cliente en el restaurante El Kiosquito, basándose en sus preferencias, gustos y necesidades. Para la metodología aplicada destacó el tipo descriptivo - no experimental sin manipulación de variables de estudio, para recopilar data se aplicó encuestas y el cuestionario como instrumento constituido por seis apartados incluyendo (bienes o productos, servicio, asistencia, infraestructura, precios, marketing) cuestionario de opción múltiple para conocer el nivel de satisfacción, aplicada a 100 comensales. Se concluyó que para mantener satisfecho al cliente dependen de una serie de servicios brindados.

Abdul y Zainal (2016) de acuerdo con su investigación titulada “El efecto del valor percibido por el cliente en la satisfacción del cliente: un estudio de caso de restaurantes de lujo malayos”. Diagnosticaron la causa de la percepción en cuanto a la satisfacción del comensal en el restaurante ya definido tanto para capacidad de respuesta, costo monetario y honor. Como muestra se obtuvieron a 170 clientes, utilizando como herramienta de recolección de datos los cuestionarios, concluyéndose en que la satisfacción del cliente se adquiere frente al valor percibido y que el costo monetario fue el esencial indicador en la satisfacción del cliente.

En el ámbito Nacional Alvarado (2020) en base a su tesis titulada “Satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020”, resaltó el objetivo principal determinar el nivel de satisfacción del cliente en un restaurante tres tenedores en el distrito de Jesús María, Lima 2020. Consistió de tipo cuantitativa y descriptiva, diseño no experimental – transversal. Presentando 357 comensales para la muestra, como instrumento para recopilar datos se usó el cuestionario. Así mismo se llegó a concluir que la satisfacción del cliente presenta

un alto nivel dentro del restaurante, sin embargo se puede reforzar aspectos empleando estrategias que ayuden a la calidad del servicio al cliente.

Huanes y Aguilar (2019) en su tesis titulada “La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo - La Libertad, año 2019”. Plantearon el objetivo de estudio que consistió en determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida. Dentro de la metodología de estudio correspondió a correlacional, aplicando como instrumento de estudio el modelo SERVQUAL, determinando la relación entre ambas variables, como población se conformó por los clientes del restaurante, con un tamaño muestral representativo de 356 usuarios. En repercusión a la primera variable se obtuvo que el establecimiento cumplía con todas las pautas empleadas en el modelo Servqual, dentro del 57% para las personas encuestadas indicaron que casi siempre cumplieron con las dimensiones establecidas, mientras tanto un 38% afirmaron siempre cumplían con las dimensiones y los que manifestaron que algunas veces se cumplían las dimensiones corresponde a un 5%. Con respecto a la variable satisfacción se concluye que el 91% de comensales están satisfechos, afirmando que existe una conexión significativa entre las dos variables.

Vásquez (2017) teniendo en cuenta su tesis titulada “Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto”, formuló el objetivo general que consistió en determinar la relación entre las dos variables de estudio, caracterizándose como descriptiva-correlacional, teniendo en cuenta una población de 12 000 comensales obtenidos de los diferentes restaurantes categorizados, obteniendo un tamaño muestral de 358 personas, se aplicó como instrumentos de recolección de data el cuestionario de preguntas, luego de los filtros se concluyó que la variable uno está estrictamente relacionado con la variable dos.

Hernández (2017) mediante su tesis nombrada “la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de san miguel, san isidro y Jesús María”. Cuyo objetivo de estudio, planteó identificar la relación entre la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización del cliente en tres distritos de Lima Metropolitana, metodología mixta por constituirse de enfoques cuantitativos y cualitativos, esta

investigación presenta un diseño descriptivo y correlacional, con una población que enmarcan 18 restaurantes familiares, como instrumento de evaluación presentó un cuestionario definido en 13 ítems para analizar el enfoque cuantitativo permitiendo medir la relación entre satisfacción y fidelización, en cuanto a la cuantificación de la calidad del servicio se utilizó el instrumento como cuestionarios, empleando el modelo SERVQUAL comprendiendo las dimensiones como componentes tangibles, empatía y confianza. Como resultado existen dimensiones como estilos de vida, tipos de personas, entre otros que permiten establecer frecuencias de consumo. Finalmente esta investigación concluye que existe relación en cuanto a las variables de estudio.

Meneses (2017) en su estudio denominado “Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017”. Figuró como objetivo de estudio analizar la situación de los restaurantes Ayacuchanos y dominio de la calidad de servicio y satisfacción en los clientes. Aplicándose un diseño de estudio no experimental, descriptivo - correlacional, contando con una población finita de 35 restaurantes, en cuanto a técnicas de obtención de datos se presentó la encuesta y como instrumento el cuestionario de preguntas relacionadas a la variable dependiente e independiente. En cuanto a la conclusión, la calidad del servicio repercute en la satisfacción del comensal, por ofrecer un servicio agradable satisfaciendo los requerimientos y expectativas de los usuarios.

Sin embargo, Cruz (2016) en su investigación “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta- puno, periodo 2015”. Siendo el objetivo de estudio analizar el nivel de satisfacción del cliente y evaluación de la calidad de servicio, la metodología empleada es descriptiva – correlacional, diseño no experimental, cuantitativo, deductivo. Recurriendo al modelo SERVQUAL, con cuestionario de 22 interrogantes en escala de 5 niveles, que resaltan calidad por ello la satisfacción en los usuarios. Al concluir se obtuvo que el restaurante brinda un servicio moderado con relación a la calidad, detectándose también que existe resaltantes involucraciones en los empleados, ya que en cuanto a las perspectivas del cliente la calidad está en un rango menor de la expectativa del cliente, proponiendo mecanismos para la mejora constante en calidad de servicio en el centro de restauración.

Franke (2016) en su tesis “Nivel de calidad de servicio de los restaurantes de la Campiña de Moche” como objetivo presentó determinar el nivel de la calidad de servicio de los restaurantes en La Campiña de Moche, dentro de su metodología consiste en una investigación no experimental, descriptiva; en métodos de recolección de data se recurrió a una encuesta aplicada a los administrativos y colaboradores, planteándose preguntas en relación a la contratación del recurso humano, jornal diario, licencia de funcionamientos, servicios a ofrecer, servicios básicos, entre otros. Así mismo se aplicó fichas de observación. Dentro de las conclusiones recalca el cumplimiento efectivo de los restaurantes frente a los requisitos mínimos para la atención a comensales.

En el ámbito local encontramos a Pérez y Landa (2019) en su investigación titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO”. Cuyo objetivo de estudio fue mensurar la satisfacción del cliente a través de la evaluación de la calidad de servicio prestado en el Restaurante TAO Piura, dentro de la metodología señaló que fue de carácter descriptivo y de campo, no experimental y transversal, posteriormente el universo estaba constituida por comensales del restaurante entre 18 a 75 años, mediante un muestreo probabilístico sistemático se obtuvo 224 individuos, la recopilación de data se obtuvo empleando encuestas e involucrando un instrumento (cuestionario) dirigido a los clientes, según los estudios se indicaron brechas entre sensaciones y expectativas del cliente en relación a las medidas de servicio de calidad, concluyéndose ante los análisis que los comensales se sienten satisfecho con el servicio que adquieren.

Campos (2019) en su investigación “Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018”. Aportó el objetivo de determinar las características de la Gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes Sullana distrito, el tipo de investigación fue cuantitativa – descriptiva, obteniendo una muestra de 384 comensales involucrando los restaurantes de Sullana distrito. Aplicando un cuestionario (instrumento) establecido de 21 interrogantes de tipo cerradas, finalmente concluye que la administración de calidad es el punto de vista del comensal considerándose en el eje importante para el desarrollo del

emprendimiento, por ello sacia las necesidades superando las expectativas de estos individuos, en cuanto al valor de la gestión de calidad atribuye al ascenso de la rentabilidad.

Távora (2017) en su estudio denominado “Percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón, Sullana, 2017”. Siendo el objetivo de investigación consistió en determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Como diseño de la investigación fue transversal – correlacional, en cuanto a la población empleada para el estudio fue de carácter infinito desconociendo las llegadas exactas de los consumidores al establecimiento, dentro de las técnicas de estudio fueron focus group y encuestas, utilizando como instrumento el formulario y procedimientos en escala de likert. En conclusión existió similitud entre calidad y la voluntad del cliente para retornar al local.

Por ello, se presentaron bases conceptuales relacionadas al tema de investigación. Thompson (2019) resaltó que la satisfacción del cliente inicialmente no está sometida a la calidad del servicio ofrecido, más bien influyen las expectativas imaginadas por el cliente, sintiéndose satisfecho cuando el servicio fue cerrado, emitiendo luego sus apreciaciones. Contrario a ello, analizan si las expectativas son bajas o poseen acceso limitado al servicio requerido.

Procedente a ello, hace referencia a tres dimensiones de satisfacción del cliente, en primera instancia se encuentra el rendimiento percibido, refiriéndose al desempeño (adquisición de valor) que el consumidor destaca ante el requerimiento de un bien o servicio, siendo básicamente el resultado de este. A su vez, se constituye de dos componentes tanto percepción del producto, considerándose como el resultado emitido por los clientes del producto adquirido, y percepción del servicio, se manifiesta como creencias del cliente frente al servicio.

Para la dimensión expectativa, caracterizada por la fe que presentan los clientes al pretender alcanzar un beneficio propio, siendo puntos de referencia para la comparación del servicio. Estas se conforman por causas de las expectativas básicas, constituidas frente aquellas acciones que frecuentemente se realizan o se cumplen para alcanzar la calidad, y también las expectativas diferenciadas, induciendo al cliente a sentir que ha recibido algo especializado.

Finalmente la dimensión nivel de satisfacción, denominándose como la calificación básicamente experimentadas por los clientes, de ello dependerá su fidelidad hacia la empresa. Presentándose tres niveles, la insatisfacción es uno de ellos, producida cuando el rendimiento percibido no supera las expectativas del consumidor. La satisfacción se origina al encajar necesariamente el rendimiento percibido con las expectativas. Y la complacencia es producida cuando el rendimiento percibido supera las expectativas generadas por los consumidores.

Valdivia (2015) sostuvo que la satisfacción es una actitud que emite el consumidor en un plazo determinado luego de adquirir un bien o servicio. Otro concepto de satisfacción del cliente lo emite Othman (2014) La satisfacción es indispensable en la fidelización y retención del cliente. Una empresa desarrolla un enfoque en el cliente contribuyendo a satisfacer favorablemente a estos. En efecto, las empresas con una visión de futuro utilizan datos requeridos de satisfacción de sus clientes para cuantificar su éxito.

Compartiéndose el aporte de Hoffman y Bateson (2011) el término satisfacción es aquella comparación tanto expectativas del consumidor ante sus criterios, con relación al servicio. Sin embargo, Chiesa (2009) manifiesta que la satisfacción se relaciona por las circunstancias del bien o servicio que la empresa ofrece, existen elementos que intervienen como el recurso humano, ambiente confortable y la confianza de tal manera que al concluir el servicio el cliente quede totalmente satisfecho.

Dentro de la variable calidad de servicio, es el nivel de cumplimiento y el valor de complacencia de las condiciones del servicio o producto, siendo preferido por el comensal, de tal manera que para conseguirlo es primordial que las actividades de la empresa se desarrollen de mejor manera (Riveros 2007).

Para Stanton, Et al (2007) la calidad de servicio posee dos atribuciones que necesariamente deben ser comprendidas por los suministradores del servicio de tal forma que se diferencien de la competencia directa. Señalando principalmente que la calidad es definida por el consumidor. Y la segunda atribución es que el mismo comensal aprecie la calidad de servicio ante diferencias entre expectativas y percepciones.

Soxedo (s.f), interfirió que la calidad de servicio corresponde al excelente servicio y atención al cliente, garantizando el equilibrio de la empresa frente a la competencia e inclusive simboliza liderazgo. Caracterizándose también como rangos de excelencia que la entidad prestadora de servicio alcanza y mantiene en función de la ilusión y requisitos por parte de los usuarios. La calidad se puede definir como los rasgos de un bien o servicio que otorgan el poder de satisfacer los requisitos de clientes.

Respecto a Parasuraman, et al (1985) se adecuó un modelo debido al paradigma de poder desarrollar una herramienta que permita mensurar la calidad de servicio percibido, después de investigaciones y la aplicación a la práctica se implementa un instrumento medible con denominación SERVQUAL, enmarcando a cinco importantes dimensiones.

Fiabilidad. Considerándose como el atributo de una empresa para otorgar un servicio seguro, fiable y cauteloso. Involucrándose la capacidad de organización, puntualidad y personal idóneo que permite ofrecer un servicio profesionalizado y transparente.

Capacidad de respuesta. Indicando el valor de suficiencia para la atención inmediata, tolerante y adecuada con involucramiento para proporcionar un servicio; se caracteriza por ser inmediato entre lapsos de tiempos determinados, relacionando la viabilidad que se recepciona al ofrecer un servicio.

Seguridad. Implica el conocimiento e interés proporcionado de empresas prestadoras de servicio que pretenden garantizar el prestigio y confiabilidad, demostrando así una mayor implicación en cuanto a satisfacer y cumplir sus necesidades.

Empatía. Consolidándose como la capacidad y compromiso que el recurso humano de la empresa tiene frente a la comprensión de emociones de los clientes, manteniendo una comunicación asertiva y atención personalizada.

En cuanto a elementos tangibles. Se refiere al equipamiento e infraestructura de la empresa, caracterizándose como la parte visible de esta. Influyendo como la imagen captada por el cliente que adquiere el servicio (Citado por Monroy y Urcádiz 2018).

Por otro lado Herrera (2017), indicó que infraestructura o ambiente del restaurante es el apoyo tangible del servicio, dentro de este se proporcionan al cliente potajes o artes culinarios netamente de lugar para degustar dentro del recinto o en todo caso ofrecerlos a través del servicio de delivery.

Para Hoffman y Bateson (2011, p.4) existe una distinción entre bien y servicio a su vez no son claramente específicos hasta veces difíciles pero no imposible de definir, de esta manera otorga un ejemplo entre bien y servicio. Pues un bien neto incluiría que los beneficios que recibe el cliente no poseen elementos que proporciona un servicio. De tal manera que un servicio puro no poseerá composiciones palpables.

Según Chiesa (2009) la comunicación es un medio representativo para brindar un servicio bueno por ello, debe ser conciso para que penetre eficazmente y satisfactoriamente a las personas proporcionando información acerca de promociones, como también recomendaciones.

Kotler y Armstrong (2008) indican que el servicio es una manifestación de producto consistiendo en procesos, satisfacciones o beneficios ofrecidos en venta y son impalpables de manera que no se haya cómo obtener la propiedad de aquello.

Así mismo Wigodski (2003) mediante su artículo menciona que SERVQUAL trata de un instrumento multidimensional estandarizado que permitan la medición de calidad del servicio, dicha herramienta fue evolucionada en 1985, implementándose en América del Norte, auspiciado por Marketing Science Institute y validado en 1992 para América Latina mediante Michelsen Consulting involucrándose el Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.

Tomándose el aporte de Philip Kotler (2012 p.8) el cliente es alguien por quien se planifica, implementa y controla múltiples actividades en organizaciones y empresas. Así mismo, se atribuye que el cliente es el individuo u organización que consigue voluntariamente productos, bienes o servicios que quiere para beneficio suyo, como a otro individuo o para una empresa, por este motivo se producen, crean, implementan y se comercializan tales productos y servicios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En cuanto al enfoque de la investigación se caracterizó por ser cuantitativo, aludido al marco estadístico, que analiza una existencia objetiva involucrando mediciones numéricas y análisis estadísticos para establecer pronósticos o patrones de comportamiento del problema propuesto, por ello fue esencial recolectar datos para verificar o llegar a la comprobación de las hipótesis planteadas anteriormente (Hernández, 2014, p.3).

La investigación correspondió al tipo correlacional. De acuerdo con Hernández, et al (2014 p. 121) alude que es un tipo de estudio con la intención de evaluar la relación que acontezca entre dos variables, conceptos o categorías (en un entorno peculiar).

Así mismo presentó un diseño no experimental – transversal – correlacional.

Hernández (2014) compartió que dentro de una investigación con diseño no experimental no se ocasiona ningún acontecimiento, sino que se acatan situaciones ya existentes, que no han sido alteradas de manera intencional por el investigador. Por lo tanto, en el estudio no experimental las variables si ocurren, tanto que no es viable manipularlas, puesto que no se poseen un manejo directo ni tampoco se puede intervenir en dichas variables debido a que ya acontecieron junto a sus efectos.

Liu (2008) y Tucker (2004) destacan que cuando un diseño de estudio es transversal se debe a la recolección de data en una sola ocasión, en un periodo único o tiempo destacado, adoptando un propósito en describir variables y analizar su repercusión e interrelación en un periodo establecido (Citando en Hernández 2014) ante lo expuesto, periodo de tiempo que se estableció para la recolección de data en esta investigación comprendió a los meses Abril-Diciembre del año 2021.

Se presentó el diseño correlacional que describe las conexiones de dos a más categorías, variables o conceptos.

3.2. Variables y operacionalización

Dentro de las variables empleadas se encontró como primera variable calidad de servicio, considerándose como la actitud del consumidor que se inicia a partir de la

percepción que se ha generado ante el consumo (Cronin y Taylor, 1992, p.20). Variable a medir en esta investigación presentando las siguientes dimensiones. fiabilidad, presentó dos indicadores cumplimiento del servicio y solución de reclamos; para capacidad de respuesta, encontramos atención adecuada, tiempo de espera y servicio inmediato; en cuanto a seguridad, se presentó indicadores como ciclos de limpieza, protocolo sanitario y señalética; empatía, destaca interés de atención y atención personalizada; finalmente la dimensión elementos tangibles, sostuvo cuatro indicadores tales como infraestructura, mobiliaria, equipos tecnológicos y apariencia personal. Destacándose una escala de medición ordinal.

Como segunda variable se presentó satisfacción del cliente aportándole una definición conceptual de esa variable citando (Kotler, 2002) donde alude que es el nivel anímico de los individuos que se obtiene cuando compara la utilidad percibida de un producto o servicio con sus expectativas. Involucrándose las siguientes dimensiones. Con respecto al rendimiento percibido, se encuentra percepción del servicio y percepción del producto; dentro de expectativas, involucra expectativas básicas y expectativas diferenciadas; por lo tanto nivel de satisfacción, presenta insatisfacción, satisfacción y complacencia. Involucró una escala de medición ordinal. (Ver anexo 2)

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población. Para (Lepkowski, 2008) la población o universo es la agrupación de todos los casos que poseen concordancia con varias especificaciones. La población asignada para esta investigación se conformó por los comensales de los restaurantes turísticos de Piura, tales como restaurante centro turístico las dos jarras y don parce restaurant, desconociendo la cantidad exacta de estos individuos se identificó como una población infinita, ante un criterio de inclusión se destacó a comensales de género femenino y masculino entre las edades de 20 a 45 años.

Muestra. Por lo tanto la determinación de la muestra poblacional se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula para universo infinito, estableciendo un nivel de confianza del 95%, presentándose un porcentaje de la población que posee el atributo deseado con un 50% al igual que la población que no posee el atributo deseado, considerándose un margen de error del 5% y finalmente se obtuvo como muestra 384 comensales. (Ver anexo 3)

Muestreo. En cuanto a la técnica estadística de muestreo se consideró por conveniencia, el cual pertenece al conjunto de muestreo no probabilístico; refiriéndose comensales que hayan adquirido actualmente servicios de restauración en los restaurantes turísticos de Piura destacados previamente por el investigador.

Unidad de análisis. Constituyéndose por los comensales de los restaurantes turísticos de Piura, ante una población finita fueron 384 comensales como muestra requerida bajo un margen de error de 5%.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica. Para este caso se empleó la encuesta considerándose oportuno y viable para este estudio.

Instrumento. Chasteauneuf (2009) un cuestionario atribuye a un conjunto de interrogantes con respecto a una o más variables para ser medidas, guardando congruencia con el problema e hipótesis planteadas (Citado en Hernández 2014). En cuanto a este estudio se requirió de la aplicación de un cuestionario constituido de 23 preguntas a manera de escala de Likert. Para Morales et al (2003) este modelo de medición se realiza a manera de agrupar los datos de manera numérica para ser analizados de forma apropiada. (Ver anexo 4)

Validez. Únicamente el contenido de los cuestionarios procedió a ser evaluados por tres expertos en el rubro y con cierto requerimiento en grados académicos. (Ver anexo 5)

Confiabilidad. Para este punto importante, el cuestionario validado se aplicó a una muestra de 10 participantes como prueba piloto, ante lo recopilado se procedió a aplicar el coeficiente de Alfa de Cronbach, arrojando 0.98 como coeficiente, siendo un criterio de muy alta confiabilidad, identificándose un instrumento confiable que puede ser aplicado a campo. (Ver anexo 6)

3.5. Procedimientos

Para obtener datos se realizaron los siguientes procedimientos. En primera instancia, se identificó una población infinita que mediante la fórmula dió origen a un tamaño de muestra aceptable, seguidamente se realizó la elaboración de un cuadro identificándose la unidad que análisis, tomando como referencia a los

comensales de los restaurantes turísticos de Piura previamente considerados para la investigación, para el cual se elaboró un cuestionario constituido de 23 preguntas con 5 niveles de respuesta según escala de Likert. Seguidamente fueron validados por expertos quienes corroboraron que las preguntas estuvieron a la altura de lo que se quiere investigar, emitiendo su constatación.

Dado la emergencia sanitaria debido a la covid 19, se procedió a recolectar información de las siguientes maneras. El investigador de manera individual en un espacio de 10 minutos, invitó a los encuestados a emitir su respuesta respetando medidas preventivas para evitar un contagio entre entrevistado e investigador, por otro lado se accedió al software Google Forms como medio virtual, luego se transfirió mediante las redes sociales más frecuentadas, completándose así el número de comensales que resultó de muestra. Mediante tablas y gráficos están representados los resultados de los encuestados, que se analizaron a través del software estadístico (SPSS).

3.6. Método de análisis de datos

El método se caracterizó por estadística descriptiva, que al pasar por el software SPSS 25, se presentarán gráficos de barras que seguidamente serán tomados para analizarlos e interpretarlos detalladamente. Así mismo, de estadística inferencial que se adquiere de los resultados que se derivan mediante la aplicación del método principal para generalizar la población a estudiar (Borrego 2008). Con respecto a ello, a través del SPSS 25, se señalará la correlación que exista entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, de esta manera se comprobó las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación muestra los siguientes aspectos éticos. En primer lugar, cumplió rigurosamente con las pautas requeridas por la Universidad César Vallejo para la ejecución de los trabajos de investigación. De tal manera que el investigador asumió la total responsabilidad y autonomía de llevar a cabo el estudio, explayándose adecuadamente en el contenido de la información y emitiendo credibilidad en esta, prevaleciendo también la confiabilidad en el estudio resaltando la validez del cuestionario evaluado por especialistas, por otro lado se solicitó el permiso correspondiente para las personas destinadas a participar emitiendo el

instrumento de recolección de datos, así mismo se respetó la autenticidad de los autores en cuanto la información requerida, citada y referenciadas posteriormente a través de la norma APA.

IV. RESULTADOS

Previo a las pruebas de correlación estadística, empleando el coeficiente de correlación de Spearman, fue indispensable analizar de manera independiente las variables que fueron parte de este estudio. En cuanto al análisis descriptivo permitió hallar la relación que existió entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos destacados.

La calidad de servicio estuvo compuesta por 5 dimensiones las cuales se especifican en el capítulo dos de la investigación, estas fueron fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Tabla 1

Percepciones de la dimensión Calidad del servicio

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Fiabilidad	61	15,9%	323	84,1%	0	0%	384	100,0%
Capacidad de respuesta	72	18,8%	312	81,3%	0	0%	384	100,0%
Seguridad	72	18,8%	312	81,3%	0	0%	384	100,0%
Empatía	89	23,2%	295	76,8%	0	0%	384	100,0%
Elementos tangibles	61	15,9%	285	74,2%	38	9,9%	384	100,0%
Calidad de servicio	49	12,8%	288	75,0%	47	12,2%	384	100,0%

Nota: Porcentajes de las respuestas obtenidas por los clientes de los restaurantes turísticos destacados acerca de la calidad de servicio involucrando las cinco dimensiones relacionadas.

Fuente: Elaborado por Suyon (2021).

Tal como mostró la tabla 1 de manera porcentual la situación de las dimensiones que corresponden a la variable calidad de servicio. Se apreció que el mayor porcentaje obtenido se encuentran en un nivel medio, según los encuestados el 84,1% representó qué fiabilidad se encuentra en el nivel medio, mientras que

capacidad de respuesta y seguridad representaron el nivel medio con un 81,3%, para empatía el mayor porcentaje se destacó en el nivel medio con el 76,8% y elementos tangibles se caracterizó en un nivel medio destacando un 74,2%. Seguidamente a rasgos generales la variable calidad de servicio, demostró en su mayoría (75.0%) que los encuestados perciben en un nivel medio la calidad de servicio de los restaurantes turísticos de Piura.

Luego de ello, es conveniente analizar las dimensiones de la segunda variable de estudio aplicada en esta investigación tales como: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.

Tabla 2

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Rendimiento percibido	74	19,3%	310	80,7%	0	0,0%	384	100,0%
Expectativas	79	20,6%	256	66,7%	49	12,8%	384	100,0%
Nivel de satisfacción	58	15,1%	271	70,6%	55	14,3%	384	100,0%
Satisfacción del cliente	49	12,8%	288	75,0%	47	12,2%	384	100,0%

Percepciones de la dimensión satisfacción del cliente

Nota: Porcentaje de respuestas obtenidas de los encuestados acerca de satisfacción del cliente y sus dimensiones involucradas.

Fuente: Elaborado por Suyon (2021).

En la tabla 2, el mayor porcentaje se posicionó en el nivel medio. Dado el 80,7% de los encuestados califican que el rendimiento percibido en los restaurantes turísticos es medio, mientras tanto un 66,7% indicaron que sus expectativas se cumplieron en un nivel medio, para el nivel de satisfacción un 70,6% de los encuestados reflejaron que fue medio, en términos generales la satisfacción del cliente se ubicó en un nivel medio, representado en un 75,0% de las encuestas aplicadas.

En esta sección se detalla el análisis estadístico realizado, mediante el cual se analizó si existe asociación entre las variables de estudio, en el caso de la presente tesis la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

La prueba estadística utilizada fue a través del coeficiente de Spearman, en base a estas reglas se aprobarán o desaprobarán las hipótesis planteadas para este estudio.

- 0,00 (Ausencia de correlación lineal).
- $\pm 0,10$ a $\pm 0,19$ (Correlación lineal insignificante)
- $\pm 0,20$ a $\pm 0,39$ (Correlación lineal baja leve)
- $\pm 0,40$ a $\pm 0,69$ (Correlación lineal moderada)
- $\pm 0,70$ a $\pm 0,99$ (Correlación lineal alta muy alta)
- $\pm 1,00$ (Función lineal perfecta)

Hipótesis General

Ho: La relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura no es significativa.

Ha: La relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa.

Tabla 3

Prueba de correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Observando la tabla 3, en relación a la hipótesis general resalta la existente relación mediante Rho de Spearman=0,817 entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. La cual es positiva muy alta, por ello, al obtener la significancia = 0.000 menor a 0.05 es aceptable la hipótesis involucrada para este estudio y se rechaza Ho. Se comprueba que existe un vínculo significativo entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

Hipótesis Específica 1

Ho: La relación que existe entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura no es significativa.

Ha: La relación que existe entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa.

Tabla 4

Prueba de correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Tabla obtenida del software estadístico SPSS, en base a los resultados de las encuestas aplicadas.

Interpretándose la tabla 4 relacionada a la primera hipótesis específica, resalta la existente relación mediante Rho de Spearman=0,769 entre la fiabilidad y satisfacción del cliente. La cual es positiva muy alta, por ello, al obtener significancia = 0.000 menor a 0.05 es aceptable la hipótesis involucrada para este estudio y se rechaza Ho. Se comprueba que existe un vínculo significativo entre Fiabilidad y la

satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

Hipótesis específica 2

Ho: La relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura no es significativa.

Ha: La relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa.

Tabla 5

Prueba de correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Tabla obtenida del software estadístico SPSS, en base a los resultados de las encuestas aplicadas.

Interpretándose la tabla 5 relacionada a la segunda hipótesis específica, resalta la existente relación mediante Rho de Spearman=0,760 entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. La cual es positiva muy alta, por ello, al obtener significancia = 0.000 menor a 0.05 es aceptable la hipótesis involucrada para este estudio y se rechaza Ho. Se comprueba que existe un vínculo significativo entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

Hipótesis específica 3

Ho: La relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura no es significativa.

Ha: La relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa.

Tabla 6

Prueba de correlación entre seguridad y satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Tabla obtenida del software estadístico SPSS, en base a los resultados de las encuestas aplicadas.

Tal como se observa la tabla 6, relacionada a la tercera hipótesis específica resalta la existente relación mediante Rho de Spearman=0,676 entre la seguridad y satisfacción del cliente. La cual es positiva moderada, por ello, al obtener significancia = 0.000 menor a 0.05 es aceptable la hipótesis involucrada para este estudio y se rechaza Ho. Se comprueba que existe un vínculo significativo entre seguridad y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

Hipótesis específica 4

Ho: La relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura no es significativa.

Ha: La relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa.

Tabla 7

Prueba de correlación entre empatía y satisfacción del cliente.

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Tabla obtenida del software estadístico SPSS, en base a los resultados de las encuestas aplicadas.

Tal como se observa en la tabla 7, relacionada a la cuarta hipótesis específica resalta la existente relación mediante Rho de Spearman=0,652 entre la empatía y satisfacción del cliente. La cual es positiva moderada, por ello, al obtener significancia = 0.000 menor a 0.05 es aceptable la hipótesis involucrada para este estudio y se rechaza Ho. Se comprueba que existe un vínculo significativo entre empatía y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

Hipótesis específica 5

Ho: La relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura no es significativa.

Ha: La relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa.

Tabla 8

Prueba de correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente.

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Satisfacción del cliente	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Tabla obtenida del software estadístico SPSS, en base a los resultados de las encuestas aplicadas.

Tal como se observa la tabla 8, relacionada a la quinta hipótesis específica resalta la existente relación mediante Rho de Spearman=599 entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente. La cual es positiva moderada, por ello, al obtener significancia = 0.000 menor a 0.05 es aceptable la hipótesis involucrada para este estudio y se rechaza Ho. Se comprueba que existe un vínculo significativo entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

V. DISCUSIÓN

La repercusión e importancia que posee la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es muy significativa en estos tiempos de pandemia, ya que más allá de lo que se ofrece, se debe garantizar ciertas medidas para reguardar la salud de los comensales. Es cierto que la pandemia aún continúa, pero esto no es un factor negativo para el rubro de restaurantes, sino que por lo contrario se pretende establecer medidas para sacar el máximo provecho y reinventarse para seguir ofreciendo un servicio de calidad.

Para ello, fue necesario aplicar y recopilar datos mediante el cuestionario constituido por 23 ítems, que abarcan las cinco dimensiones tales como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, presentando una escala ordinal en base a cinco niveles (1,2,3,4,5).

Esta investigación permitió cumplir con el objetivo general, que consistió en determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura. Mediante los resultados obtenidos, se constató que existe relación según Rho de Spearman=0,817 entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. El cual es positiva muy alta.

Por otro lado, un 84,1% de las personas encuestadas ubicaron su percepción en un nivel medio en la dimensión fiabilidad, el 81,3% de los encuestados ubicaron su percepción en el nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta, el mismo porcentaje se obtuvo para la dimensión seguridad, el 76,8% ubicó su percepción media en cuanto a la empatía y finalmente un 74,2% de los encuestados manifestaron su percepción en un nivel medio frente a la dimensión elementos tangibles.

Contrastando con el trabajo de Alvarado (2020) cuyo objetivo fue determinar el nivel de satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020, se asemeja con esta investigación dado a que ambas presentaron similitud con el objetivo de estudio como también para ambos estudios se direccionaron a restaurantes con categoría, mientras que Alvarado consideró cuatro dimensiones (excluyendo empatía) y una muestra de 357 comensales, aquí se consideraron cinco dimensiones y una muestra de 384 comensales.

Contrastando con la investigación de Morroy y Urcádiz (2018) quienes desarrollaron la tesis “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la Paz, México”, que a diferencia de esta investigación se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson con cinco dimensiones como instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida, resultando totalmente diferentes a las que se consideraron para esta investigación.

Por otro lado, comparando la investigación de López (2018) titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. Se caracterizó por un enfoque cualitativo realizándose entrevistas directas a los colaboradores de la empresa involucradas. En cuanto a resultados se concluyó que existió deficiencia en cuanto a capacitación del personal, como también existió ausencia en cuanto a limpieza para las instalaciones del establecimiento.

Para el estudio de Almohaimmeed (2017) en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente”. Se consideró una muestra de 289 en 100 restaurantes escogidos al azar. Además esta investigación presentó un total de 11 dimensiones que permitió evaluar los de mejor manera, destacándose una influencia positiva en la satisfacción del comensal.

Contrastando a Vivar y Barragán (2017) en su investigación de carácter cualitativo se destacó que la metodología fue diferente utilizando seis dimensiones como servicio al cliente, alimentos, entorno-ambiente, higiene, servicios complementarios y calidad-precio. Resaltando que es necesario adecuar un modelo de medición que involucre más dimensiones para que se obtengan mejores resultados.

Para Silva (2016) en su investigación que tuvo como objetivo evaluar la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o navegante del club centro Portugués, ubicado en Caracas, Venezuela. Mostró las mismas dimensiones empleadas para esta investigación. Sin embargo, se destacó que el estudio empleó de manera inversa sus variables (satisfacción del cliente/ calidad de servicio), llegando a la conclusión que sus clientes se encontraban insatisfechos frente al servicio, del mismo modo se plantearon mejoras para que los comensales perciban una mejor calidad.

En la investigación presentada por Torres (2016) “El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, México”. Se pudo contrarrestar que fue un estudio especialmente para adquirir información de los gustos y preferencias de los comensales, empleando esta información para adecuar modelos factibles con respecto al servicio.

Ante el estudio de los investigadores Abdul y Zainal (2016), “El efecto del valor percibido por el cliente en la satisfacción del cliente: un estudio de caso de restaurantes de lujo malayos”. Aplicó una dimensión muy importante tratándose del precio y prácticamente como el cliente relacionaba el precio con el servicio que adquirirían, concluyéndose de esta manera que existe un efecto indirecto entre el precio y las intenciones del cliente.

Involucrándose a Huanes y Aguilar (2019) se comprobó la hipótesis planteada para ese estudio, dado que en sus resultados arrojó una relación significativa entre las variables calidad y satisfacción, al igual que la comprobación de hipótesis que se comprobó mediante el software estadístico SPSS empleado para este trabajo.

Contrarrestando este trabajo con el de Vázquez (2017) ante el resultado obtenido de las encuestas aplicadas de su investigación se obtuvo que la calidad del servicio fue bajo, apreciación dada por los clientes, ya que no se cumplían con aquellos aspectos primordiales que se deben tener en cuenta al momento de ofrecer un servicio. Esto conlleva a que sí existió una relación entre la calidad del cliente y la satisfacción, ya que por efecto si la calidad es deficiente los comensales presentarán una mayor insatisfacción.

Con respecto a Hernández (2017) en su tesis con enfoque mixto, resaltó la relación que existió entre satisfacción y fidelización, una variable diferente a la que se empleó en esta, pero que de acuerdo a los resultados indicaron que a largo plazo la satisfacción de un cliente permite que sea fiel al lugar o recinto donde se le ofrece un servicio exclusivo.

Meneses (2017) para los resultados de su investigación empleó chi cuadrado, mediante ello, se pudo ultimar que calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente, detallándose que a más compromiso por parte de los colaboradores y del restaurante como empresa se obtendría una mayor satisfacción en los que adquieren el servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. Se comprobó que existe relación mediante Spearman=0,817 entre calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura, con una estimación de significancia = 0.000 menor a 0.05 aceptándose la hipótesis involucrada en este estudio y se rechaza H_0 . Comprobándose que, existe un vínculo significativo entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

2. Los datos arrojados en relación a la primera hipótesis específica, detallan la existente relación a través de Spearman = 0.769 entre fiabilidad y satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura, con una estimación de significancia = 0.000 menor a 0.05 aceptándose la hipótesis involucrada en este estudio y se rechaza H_0 . Comprobándose que, existe un vínculo significativo entre fidelidad y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

3. Los datos arrojados en relación a la segunda hipótesis específica, detallan la existente relación a través de Spearman = 0.760 entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura, con una estimación de significancia = 0.000 menor a 0.05 aceptándose la hipótesis involucrada en este estudio y se rechaza H_0 . Comprobándose que, existe un vínculo significativo entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

4. Los datos arrojados en relación a la tercera hipótesis específica, detallan la existente relación a través de Spearman = 0.760 entre seguridad y satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura, con una estimación de significancia = 0.000 menor a 0.05 aceptándose la hipótesis involucrada en este estudio y se rechaza H_0 . Comprobándose que, existe un vínculo significativo entre seguridad y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

5. Los datos arrojados en relación a la cuarta hipótesis específica, detallan la existente relación a través de Spearman = 0.652 entre empatía y satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura, con una estimación de significancia = 0.000 menor a 0.05 aceptándose la hipótesis involucrada en este estudio y se rechaza Ho. Comprobándose que, existe un vínculo significativo entre empatía y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

6. Los datos arrojados en relación a la quinta hipótesis específica, detallan la existente relación a través de Spearman = 0.599 entre elementos tangibles y satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura, con una estimación de significancia = 0.000 menor a 0.05 aceptándose la hipótesis involucrada en este estudio y se rechaza Ho. Comprobándose que, existe un vínculo significativo entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

VII. RECOMENDACIONES

1. En cuanto a fiabilidad, se recomienda a los encargados de los restaurantes involucrados aplicar capacitaciones periódicas (trimestrales) exclusivamente para los colaboradores, a manera de tener un mejor manejo en el servicio que ofrecen al comensal y desarrollar la capacidad de poder solucionar problemas que se presenten durante el servicio.
2. Para capacidad de respuesta, es necesario recalcarles a los representantes que, se prioricen entre sus colaboradores el uso técnico y adecuado en cuanto al vocabulario que se emplea durante el servicio, además es recomendable diseñar una carta especial con platillos detallándose el tiempo promedio de cocción y/o preparación, priorizando la coordinación entre los empleados y el trabajo en equipo de esta manera el tiempo de espera no excedería a tanto ni se mostraría incomodidad, dado a que el cliente posee conocimiento del tiempo para esperar su platillo.
3. En seguridad, es recomendable mantener los ciclos de limpieza cada mes para priorizar un ambiente e instalaciones impecables en los restaurantes destacados. Por otro lado, se sugiere a la empresa a seguir cumpliendo, aplicando y desarrollando de la mejor manera los protocolos sanitarios, para así resguardar la salud de los comensales, evitándose de esta manera que las instalaciones sea un foco de contagio, sino que por el contrario permitir al comensal superar sus expectativas frente al servicio y que más allá de buen servicio, de una buena comida o de un lugar confortable el cliente sienta que prioricen la salud frente a estos tiempos de pandemia.
4. Referente a empatía, se recomienda los encargados del reclutamiento de talento humano de los restaurantes involucrados, prioricen profesionales especializados para ofrecer el servicio, resaltando sus valores, brindando una imagen aceptable en el aspecto personal ya que estos se caracterizan por ser la imagen de la empresa al tener contacto directo con el comensal.
5. Finalmente en cuanto a elementos tangibles, siendo el área física de la empresa y todo lo que se involucra para dar realce a un servicio exclusivo es conveniente mantener en buen estado el mobiliario, maquinarias, entre otros, cumpliendo un ciclo correcto hasta la depreciación de estos.

REFERENCIAS

- Abdul y Zainal. (Enero de 2016). Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/307902497_The_effect_of_customer_perceived_value_on_customer_satisfaction_A_case_study_of_Malay_upscale_restaurants
- Alarcón. (27 de Agosto de 2020). *Página web Diario Gestión*:
<https://gestion.pe/economia/empresas/restaurantes-en-cusco-que-opciones-estan-tomando-para-seguir-operando-cusco-reactivacion-turismo-restaurantes-noticia/?ref=gesr>
- Almohaimmeed. (Marzo de 2017). *Researchgate*.
https://www.researchgate.net/publication/332158796_Restaurant_Quality_and_Customer_Satisfaction
- Alvarado. (2020). *Repositorio Universidad César Vallejo*.
file:///C:/Users/user/Documents/evidencias/Alvaro_GA-SD.pdf
- Bogotá, C. (1 de Marzo de 2020). *cluster Bogotá Gastronomía*.
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Marzo-2020/El-reto-de-los-restaurantes-ante-el-avance-del-covid-19>
- Borrego (2008). *Estadística descriptiva e inferencial*.
https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_13/SILVIA_BORREGO_2.pdf
- Campos. (2019). *Repositorio de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10566/ATENCION_DE_CALIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_CAMPOS_CHAVEZ_ROXANA_MAGALI.pdf?sequence=1
- Chiesa, C. (2009). *CRM. Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Deusto.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). *Servperf versus servqual: Reconciling Performance based and perceptions-minus- expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing. Vol. 56, N° 3, pp. 55-68

- Cruz. (2016). *Repositorio de la Universidad Nacional Altiplano*.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?seq.
- Franke. (2016). *Repositorio Universidad Privada del Norte*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7983/Franke%20Vega%20Catherine.pdf?sequence=1>.
- Gremler, Zeithaml, y Bitner. (2009). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>
- Hernandez. (2017). *Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola*.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación sexta edición*.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera. (2017). *El Marketing Relacional y Satisfacción de los Clientes*
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/254/1/Herrera-Quispe-Jackeline-Genoveva.pdf>
- Huanes, y Aguilar. (2019). *Repositorio Universidad Privada del Norte*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24063>
- Hoffman y Bateson. (2011). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. <https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22238852867>
- Kotler. (2002). *Measuring Customer Satisfaction in Nonprofit Development Organizations*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Lepkowski. (2008). *Selección de la población y muestra*.
https://castillodcuire.files.wordpress.com/2017/05/resumen2_hs.pdf
- Lopez. (2018). *Repositorio Universidad Catolica Santiago de Guayaquil*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Meneses. (2017). *Repositorio de la Universidad Catolica los Angeles de Chimbote*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5347/CALIDAD_SATISFACCION_DE_CLIENTES_RESTAURANTES_MENESES_CONTRERAS_MARIA_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Monroy y Urcádiz. (18 de Diciembre de 2018). *Scientific Electronic Library Online*.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Página web de la Municipalidad Distrital de Cajamarca*. (15 de Enero de 2020).
<https://www.municaj.gob.pe/noticia/en-operativo-anti-covid-19-detectan-que-restaurantes-y-cevicherias-incumplen-con-protocolos>
- página web del Instituto Nacional de Estadística e Informática* (2019).
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/producto-bruto-interno-por-departamentos-9089/>
- Página web Diario El Comercio*. (2 de Junio de 2020).
<https://www.elcomercio.com/actualidad/restaurantes-atencion-medidas-bioseguridad-quito.html>
- Perez, y Landa. (2019). *Repositorio de la Universidad de Piura*.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4179>.
- Riveros. (2007). *Quality of service as a factor of competitiveness in the Graduate College of public institutions*.
<file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-CalidadDeServicioComoFactorDeCompetitividadEnLosPo-5028152.pdf>
- Rosales. (23 de Agosto de 2020). *Gana Más*.
<https://revistaganamas.com.pe/restaurante-granja-azul-como-esta-afrontando-la-pandemia-del-covid-19/>

- Silva. (2016). *Repositorio de la universidad nueva Esparta*.
<http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/2493>
- Soxedo (s.f). *Brindar un servicio de calidad excepcional*.
<http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/brindar-un-servicio-de-calidad-excepcional.aspx>
- Stanton, J. W., Etzrael, J. M., & Wilker, J. B. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
México: Mc Graw Hill.
- Tavara. (2017). *Percepción de la calidad de servicio*.
<https://www.grin.com/document/412311>.
- Thompson. (2019). *Satisfacción del cliente*.
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Torres. (2016). *Repositorio Universidad Autónoma de México*.
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valdivia. (2015). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C*.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29603/Hidalgo%20_PGJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=Valdivia%20\(2015\)%20ex pone%20que%2C,adquirir%20un%20bien%20o%20servicio](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29603/Hidalgo%20_PGJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=Valdivia%20(2015)%20ex pone%20que%2C,adquirir%20un%20bien%20o%20servicio).
- Vásquez. (2017). *Repositorio Universidad Nacional de San Martín*.
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2982/TURISMO%20%20Nair%20Karen%20V%C3%A1squez%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Vázquez. (1 de Enero de 2021). *Deutsche welle*. <https://p.dw.com/p/3o8ax>
- Vivar y Barragan. (2017). *Repositorio de la universidad de cuenca*.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29784/1/5.%201586-4811-1-PB.pdf>

Wigodski. (3 de Noviembre de 2003). *Medwave*.
<https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura?	Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.	La relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa.	Calidad de servicio	Fiabilidad	Cumplimiento del servicio Solución de reclamos	Técnica: La Encuesta. Instrumento: El Cuestionario. Escala de Likert 5. Totalmente Satisfecho 4. Satisfecho
				Capacidad de respuesta	Atención adecuada Tiempo de Espera	
				Seguridad	Ciclos de Limpieza Protocolos Sanitarios Señalética	

				Empatía	Interés de atención Atención personalizada	3. Indiferente 2. Insatisfecho 1. Totalmente insatisfecho
				Elementos tangibles	Infraestructura Mobiliaria Equipos tecnológicos Apariencia Personal	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				
(1). ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la	(1). Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la	(1). La relación que existe entre la fiabilidad y satisfacción del		Rendimiento percibido	Percepción del servicio Percepción del producto	

<p>satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura?</p> <p>(2). ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el</p>	<p>satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.</p> <p>(2). Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el</p>	<p>cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa.</p> <p>(2). La relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa.</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Expectativas</p>	<p>Expectativas básicas Expectativas diferenciadas</p>	
				<p>Nivel de satisfacción</p>	<p>Insatisfacción Satisfacción Complacencia</p>	

<p>marco covid19, Piura?</p> <p>(3). ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura?</p> <p>(4). ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de los</p>	<p>marco covid19, Piura.</p> <p>(3). Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.</p> <p>(4). Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de los</p>	<p>(3). La relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa.</p> <p>(4). La relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación</p>				
---	---	--	--	--	--	--

<p>restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura?</p> <p>(5).¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura?</p>	<p>restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.</p> <p>(5). Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.</p>	<p>económica en el marco covid19, Piura es significativa.</p> <p>(5). La relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura es significativa.</p>				
--	---	---	--	--	--	--

Anexo 2. Matriz de categorización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍTEMS
Variable 1. Calidad de Servicio	(Cronin y Taylor, 1992, p.20). Es la actitud del consumidor que se genera a partir de la percepción que se ha generado ante el consumo.	Para la variable calidad de servicio se han establecido cinco dimensiones para ser medidos a través de un cuestionario que consiste en 14 preguntas en escala de Likert	Fiabilidad	Cumplimiento del servicio Solución de reclamos	Cuán satisfecho se considera usted con el personal frente al cumplimiento del servicio. Cómo se sintió frente a la capacidad del personal ante la solución de problemas (reclamos).	Ordinal Escala de Likert
			Capacidad de respuesta	Atención adecuada	Cómo se sintió en cuanto a la atención adecuada basada en la consideración, respeto y disposición brindada por el personal.	

				<p>Tiempo de espera</p> <p>Servicio inmediato</p>	<p>Estuvo conforme con el tiempo de espera en cuanto al pedido de su platillo.</p> <p>Se sintió satisfecho frente a la ayuda brindada por el personal para un servicio inmediato.</p>
			Seguridad	<p>Ciclos de Limpieza</p> <p>Protocolo Sanitario</p>	<p>Considera que los ciclos de limpieza son adecuados ante el covid 19 (desinfección de mobiliario e instalaciones).</p> <p>Cuán satisfecho se encuentra frente a los protocolos sanitarios ante covid 19 (toma de temperatura, desinfección de manos).</p>

				Señalética	Considera favorable las señalizaciones de prohibiciones, advertencias de peligro y las medidas obligatorias a seguir dentro del establecimiento
			Empatía	Interés de atención Atención Personalizada	Considera que el personal emitió interés de responder a sus necesidades. Cómo califica al personal en cuanto a una atención personalizada hacia los comensales.
			Elementos tangibles	Infraestructura Mobiliaria	La infraestructura que presenta el establecimiento fue agradable y confortable. Se sintió satisfecho en cuanto a las condiciones

				Equipos tecnológicos	del mobiliario que presenta el establecimiento. Considera usted que el establecimiento presenta equipos tecnológicos modernos.	
				Apariencia personal	Se encuentra satisfecho con la apariencia personal que presentan los colaboradores.	
Variable 2. Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se comprende como “el nivel del estado de ánimo de una persona que se obtiene cuando	La variable satisfacción del cliente posee tres dimensiones que será medido mediante un cuestionario de	Rendimiento Percibido	Percepción del servicio Percepción del producto	Sintió que la atención y/o servicio brindado por el personal fue superior a lo esperado. Los productos gastronómicos ofrecidos lograron estar acorde a lo esperado	Ordinal Escala de Likert

	<p>compara el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2002).</p>	<p>9 ítems en escala de Likert, aplicados a comensales.</p>	Expectativas	<p>Expectativas</p> <p>Básicas</p> <p>Expectativas diferenciadas</p>	<p>Considera que el personal fue atento y agradable durante su estancia en el establecimiento.</p> <p>La información brindada por el personal estuvo relacionado a lo ofrecido.</p> <p>Se considera satisfecho frente a aspectos diferenciados a la competencia.</p> <p>Considera ventajoso las ofertas y/o promociones disponibles para los comensales.</p>	
			Nivel de Satisfacción	Insatisfacción	<p>Frente a la ausencia de un sistema digital en el pedido se mostró insatisfecho.</p>	

				<p>Satisfacción</p> <p>Complacencia</p>	<p>En general, se encuentra satisfecho con el producto y servicio.</p> <p>Se sintió complacido en cuanto al servicio emitido de manera viable y cuidadosa.</p>	
--	--	--	--	---	--	--

Anexo 3. Cálculo del tamaño muestral

Fórmula aplicada

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Destacando:

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de muestra que se ajusta a la realidad

q= Probabilidad de muestra que no se ajusta a la realidad

e= Margen de error

Data reemplazada para la investigación

Z= 95% = 1.96

p= 50%= 0.5

q= 50%= 0.5

e= 5%= 0.05

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = 384. \text{ Comensales}$$

Anexo 4. Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO APLICADO A COMENSALES DE LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE PIURA, 2021.

Objetivo. Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco covid19, Piura.

Indicaciones. Marque la opción que más se adapte a su percepción en relación al enunciado establecido, teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

5	4	3	2	1
<i>Totalmente Satisfecho</i>	<i>Satisfecho</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Insatisfecho</i>	<i>Totalmente Insatisfecho</i>

Variable: Calidad de Servicio.

Dimensión: *Fiabilidad*

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
1	Cuán satisfecho se considera usted con el personal frente al cumplimiento del servicio.					
2	Cómo se sintió frente a la capacidad del personal ante la solución de problemas (reclamos).					

Dimensión Capacidad de Respuesta

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
3	Cómo se sintió en cuanto a la atención adecuada basada en la consideración, respeto y disposición brindada por el personal.					
4	Estuvo conforme con el tiempo de espera en cuanto al pedido de su platillo.					
5	Se sintió satisfecho frente a la ayuda brindada por el personal para un servicio inmediato.					

Dimensión: Seguridad

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
6	Considera que los ciclos de limpieza son adecuados ante el covid 19 (desinfección de mobiliario e instalaciones).					
7	Cuán satisfecho se encuentra frente a los protocolos sanitarios ante covid 19 (toma de temperatura, desinfección de manos).					
8	Considera favorable las señalizaciones de prohibiciones, advertencias de peligro y las medidas obligatorias a seguir dentro del establecimiento.					

Dimensión: Empatía

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
9	Considera que el personal emitió interés de responder a sus necesidades.					
10	Cómo califica al personal en cuanto a una atención personalizada hacia los comensales.					

Dimensión: Elementos Tangibles

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
11	La infraestructura que presenta el establecimiento fue agradable y confortable.					
12	Se sintió satisfecho en cuanto a las condiciones del mobiliario que presenta el establecimiento.					
13	Considera usted que el establecimiento presenta equipos tecnológicos modernos.					
14	Se encuentra satisfecho con la apariencia personal que presentan los colaboradores.					

Variable 1: Satisfacción del Cliente

Dimensión: Rendimiento Percibido

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
15	Sintió que la atención y/o servicio brindado por el personal fue superior a lo esperado.					
16	Los productos gastronómicos ofrecidos lograron estar acorde a lo esperado.					

Dimensión: Expectativas

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
17	Considera que el personal fue atento y agradable durante su estancia en el establecimiento.					
18	La información brindada por el personal estuvo relacionado a lo ofrecido.					
19	Se considera satisfecho frente a aspectos diferenciados a la competencia.					
20	Considera ventajoso las ofertas y/o promociones disponibles para los comensales.					

Dimensión: Nivel de Satisfacción

N°	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
21	Frente a la ausencia de un sistema digital en el pedido se mostró insatisfecho.					
22	En general, se encuentra satisfecho con el producto y servicio.					
23	Se sintió complacido en cuanto al servicio emitido de manera viable y cuidadosa.					

¡Gracias por su participación!

Anexo 5. Validaciones



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Ferré Quispe Luis Jesús

DNI: 44877982 **Teléfono:** 991729317

Título/grados: Lic. en Turismo y Hotelería con el grado de Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

Cargo e institución en que labora: Docente a tiempo parcial

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										x		
2										x		
3										x		
4										x		
5										x		
6										x		
7										x		
8										x		

Promedio de valoración: **APROBADO**

Instrumento aprobado porque guarda relación con los enunciados para encontrar y determinar la investigación de tipo cuantitativa.

Mg. Luis Jesús Ferré Quispe

DNI: 44877982

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Satisfacción del Cliente y Calidad de Servicio de los Restaurantes Turísticos tras la Reactivación Económica Post Pandemia, Piura- 2021.

Lima, 20 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Lobatón Gutiérrez Carlos Augusto

DNI: 08445111

Teléfono: 990230543

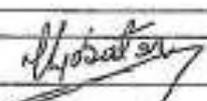
Título/grados: Magíster en Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Docente en UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?		X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?		X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilita el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 JUNIO de 2021

Apellido y nombres del experto: ROBERT ALEXANDER JARA MIRADA

DNI: 42312593 Teléfono: 947995565

Título/grados: DR. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 6. Pruebas de confiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad



Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,984	,984	23

Fuente: SPSS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS TRAS LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN EL MARCO COVID19, PIURA", cuyo autor es SUYON YOVERA SHIRLEY VANESSA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 14 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO DNI: 42228259 ORCID 0000-0003-0188-0049	Firmado digitalmente por: FMOGOLLONG el 21-01- 2022 10:44:15

Código documento Trilce: TRI - 0223511