



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

UNIDAD DE POSGRADO

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES PARA ELABORAR UNA GUÍA DE
ATENCIÓN ESTANDARIZADA EN EL RESTAURANTE ROSITA
DE LURÍN, 2023**

PRESENTADA POR

ALBERTO ELIAS ASCENCION GUTIERREZ

ASESOR

MARTIN SALAS CARRERA

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING
TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2024



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

UNIDAD DE POSGRADO

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES PARA ELABORAR UNA GUÍA DE ATENCIÓN
ESTANDARIZADA EN EL RESTAURANTE ROSITA DE LURÍN, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING
TURÍSTICO Y HOTELERO**

PRESENTADA POR:

ALBERTO ELIAS ASCENCION GUTIERREZ

ASESOR:

MG. MARTIN SALAS CARRERA

LIMA, PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me guiaron con su ejemplo, dedicación, esfuerzo y sobre todo con su amor incondicional

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la fuerza necesaria para la realización de todos mis proyectos.

A mis maestros por compartir sus conocimientos y valores.

A mi asesor por su valioso apoyo y consejo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
REPORTE DE SIMILITUD.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	14
2.1 Formulación del problema.....	16
2.1.1 Problema general.....	16
2.1.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Justificación de la investigación.....	17
1.4.1 Importancia de la investigación.....	17
1.5. Viabilidad de la investigación.....	18
1.6. Límites de la investigación.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19

2.1.1 Internacionales.....	19
2.1.2 Nacionales.....	20
2.2. Bases teóricas	22
2.2.1. Calidad del servicio	22
2.2.2. Satisfacción de los consumidores.....	28
2.3. Definición de términos básicos.....	31
2.3.1. Calidad de servicio	31
2.3.2. Satisfacción de los clientes.....	31
2.3.3. SERVPERF	32
2.3.4. Guía de atención estandarizada	32
2.3.5. Clientes	32
2.3.6. Calidad	32
2.3.7. Satisfacción	33
2.3.8. Servicio	33
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	34
3.1. Formulación de la hipótesis principal y derivadas	34
3.1.1 Hipótesis General.....	34
3.1.2 Hipótesis Especificas.....	34
3.2. Variables y definición operacional	34
3.2.1 Definición conceptual.....	34
3.2.2. Definición operacional.....	35
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	38
4.1. Diseño metodológico	38
4.1.1. Enfoque de la investigación.....	38
4.1.2. Diseño de investigación.....	38

4.1.3.	Tipo de investigación	38
4.1.4.	Alcance o nivel de investigación	38
4.1.5.	Métodos de la investigación	39
4.2.	Población	39
4.3.	Muestra	39
4.4.	Diseño muestral	40
4.5.	Técnicas de recolección de datos	40
4.6.	Validación de instrumentos	41
4.6.1.	Validez	41
4.6.2.	Confiabilidad	41
4.7.	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	41
4.8.	Aspectos éticos	41
CAPÍTULO V: RESULTADOS		43
5.1.	Resultados descriptivos	43
5.2.	Resultados inferenciales	44
5.2.1.	Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.....	44
5.2.2.	Respecto al objetivo específico 1: Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023	45
5.2.3.	Respecto al objetivo específico 2: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.....	46

5.2.4. Respecto al objetivo específico 3: Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.....	47
5.2.5. Respecto al objetivo específico 4: Determinar la existe entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023 ...	48
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN.....	49
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	36
Tabla 2 Juicio de expertos.....	41
Tabla 3. Resultados descriptivos de la variable Calidad del servicio	43
Tabla 4. Resultados descriptivos de la variable Satisfacción de los consumidores	43
Tabla 5. Relación entre Calidad del servicio y Satisfacción de los consumidores...	44
Tabla 6. Relación entre Confiabilidad y Satisfacción de los consumidores	45
Tabla 7. Relación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción de los consumidores.....	46
Tabla 8. Relación entre Seguridad y Satisfacción de los consumidores	47
Tabla 9. Relación entre Empatía y Satisfacción de los consumidores	48
Tabla 10. Análisis FODA de la situación del restaurante Rosita de Lurín, 2023...	94
Tabla 11. Etapa de Despedida del cliente	104
Tabla 12. Fases de la implementación	109
Tabla 13. Costos estimados para la implementación.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapa de recepción al cliente	96
Figura 2. Etapa de recepción del pedido del cliente	97
Figura 3. Etapa de gestión del pedido del cliente	98
Figura 4. Etapa de Preparación del pedido del cliente	99
Figura 5. Etapa de Entrega del pedido del cliente	100
Figura 6. Etapa de Gestión y preparación del pedido extra (opcional)	102
Figura 7. Etapa de Cobro del consumo.....	103
Figura 8. Ficha se control de la primera fase	105
Figura 9. Ficha se control de la segunda fase.....	106
Figura 10. Ficha se control de la tercera fase	107
Figura 11. Ficha se control de la cuarta fase.....	108

RESUMEN

La presente investigación se centra en determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023. A la vez que en diseñar una guía de atención estandarizada para el servicio de atención al cliente en el restaurante Rosita de Lurín, 2023. Para tales objetivos, se tuvo una metodología cuantitativa, no experimental y transversal; sumado a una muestra de 80 clientes ($v=42$ y $m=38$) a los que se les aplicó el cuestionario de calidad de servicio y Cuestionario de satisfacción de los consumidores. Los resultados mostraron que los valores críticos de las variables fueron referente a la valoración baja en el 60% y 60% para el caso de la Calidad del servicio y satisfacción de los consumidores. Sumado a ello, la prueba de hipótesis arrojó un grado de relación de 0.840 Rho de spearman. Frente a la problemática, se procedió a diseñar una guía de atención estandarizada para el servicio de atención a la cliente enfocada en 8 etapas con un enfoque de trabajo integral. La conclusión fue que existe una relación alta y significativa entre las variables; a la vez que la implementación de la guía diseñada ayudará a mejorar los valores críticos de las variables.

Palabras claves: Calidad del servicio, Satisfacción de los consumidores y Guía de atención estandarizada.

ABSTRACT

The present investigation focuses on determining the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the consumers of the Rosita de Lurín restaurant, 2023. At the same time, on designing a standardized attention guide for customer service at the Rosita restaurant de Lurín, 2023. For such objectives, a quantitative, non-experimental and cross-sectional methodology was used; added to a sample of 80 clients to whom two directed questionnaires were applied. The results showed that the critical values of the variables were referring to the low assessment in 60% and 60% in the case of service quality and consumer satisfaction. Added to this, the hypothesis test yielded a degree of relationship of 0.840 Spearman's Rho. Faced with the problem, we proceeded to design a standardized care guide for customer service focused on 8 stages with a comprehensive work approach. The conclusion was that there is a high and significant relationship between the variables; At the same time, the implementation of the designed guide will help to improve the critical values of the variables.

Keywords: Service quality, Consumer satisfaction and Standardized service guide.

Reporte de Similitud

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte_de_similitud tesis-alberto-ascencion-21-02_1708523670 (1).docx

AUTOR

ALBERTO ELIAS ASCENCIÓN GUTIÉRREZ

RECuento DE PALABRAS

16695 Words

RECuento DE CARACTERES

91053 Characters

RECuento DE PÁGINAS

110 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.0MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 13, 2024 6:53 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 13, 2024 6:55 PM GMT-5

● 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



Martín Salas Carrera

INTRODUCCIÓN

La investigación se desarrolla en un restaurante denominado “Rosita” que se ubica en el distrito de Lurín, el cual busca medir la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio brindado. Es importante señalar que la competitividad del sector restaurante y la tendencia de elaborar productos de calidad para la población obliga a las empresas de este sector a buscar constantemente nuevas formas de atraer clientes y fidelizarlos.

En el capítulo I, se detalla el entorno del sector restaurante, así como la problemática asociada al nivel de satisfacción de los clientes. Además, se formulan los problemas, objetivos, justificaciones y límites de la investigación. En el capítulo II, se aborda el marco teórico acerca de la calidad de servicio y satisfacción. También, se presentan estudios previos que analizan ambas variables para conocer su grado de influencia entre sí.

En el capítulo III, se presenta las hipótesis y variables, detallando la variable independiente y dependiente, así como las hipótesis de investigación. En el capítulo IV, se presenta el marco metodológico, detallando que el estudio presenta un enfoque cuantitativo, es de tipo aplicada, el nivel es descriptivo y el diseño es correlacional. En este capítulo, también se detalla la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El capítulo V, se realiza el análisis de los resultados más determinantes de la investigación para identificar el grado de influencia entre las dimensiones de las variables. Finalmente, se presentan las conclusiones de las hipótesis específicas, así como para la hipótesis general. Adicionalmente, se presentan recomendaciones con la finalidad de asegurar la importancia de brindar una calidad de servicio óptima.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La calidad de servicio se refiere al nivel de excelencia o realización de expectativas que un cliente experimenta cuando recibe un servicio determinado. Incluye aspectos como la efectividad, la amabilidad del personal, la fiabilidad con la entrega del servicio, la atención al cliente y la efectividad de resolver dificultades de manera satisfactoria. (Arica et al., 2019).

La satisfacción de los clientes se relaciona con la conceptualización subjetiva que tienen a base de su experiencia. Refleja en qué medida se han cumplido o superado las expectativas previas del cliente. Esta satisfacción puede derivarse de la calidad del producto o servicio, el trato recibido, como también de la eficacia de la resolución de problemas y la sensación general de haber obtenido lo esperado o incluso más de lo esperado (Ubilla et al., 2019).

En esa línea, el servicio proporcionado a los clientes representa un factor crítico en donde la percepción que tienen de una empresa o negocio. Este servicio impacta directamente en la experiencia global de los clientes, puesto en que abarca desde la primera interacción hasta la satisfacción final. La calidad en este servicio incluye la atención personalizada, la efectividad a base de la resolución de inquietudes, la prontitud en la entrega y la capacidad para superar las expectativas, elementos que impactan significativamente en la fidelización hacia la marca o el negocio (Fierro et al., 2016).

Para Causado-Rodriguez et al. (2019) la insatisfacción del cliente es un problema recurrente en empresas de toda índole y que es imprescindible para la empresas emplear técnicas y herramientas que puedan incrementar la satisfacción. Ello sobre

todo en el rubro de los restaurantes, dado que los clientes pueden escoger entre una diversidad de establecimientos, dado el entorno competitivo de dicho rubro. Por lo cual, las organizaciones tienen que programar sus lineamientos y políticas con base en su forma de responder las necesidades y demandas (Coronel et al., 2019)

Para García (2016) es importante generar un vínculo cercano con los clientes a través de una comunicación asertiva y que genere que es escuchado para que pueda sentir un grado de pertenencia y afinidad por el establecimiento. Entendiendo que el vínculo empresa – cliente es importante y trascendental para la subsistencia en el mercado y la generación de rentabilidad para la empresa. Así para Gómez-Gómez y Zambrano-Cedeño (2023) el logro del éxito en el funcionamiento de los restaurantes está intrínsecamente ligado al tipo de atención que brindan. Se debe buscar innovar y tener aspectos distintivos en los cuales permitan poder lograr la satisfacción del cliente.

Se entiende entonces que existen factores que pueden garantizar una adecuada atención y por tanto satisfacción del cliente, los cuales deben tenerse en cuenta y analizarse de tal manera que contribuyan a la optimización del servicio brindado. Así para Castañeda (2019) los índices para medir el tipo de servicio son la habilidad de solución, la fiabilidad, la seguridad y la comprensión. Además de la importancia de los aspectos como la vestimenta de los trabajadores, los materiales y demás instrumentos que se utilicen para la atención al consumidor. Por ello, para Ospina (2019) la organización debería otorgar una gran importancia al servicio al cliente, ya que, sin una estrategia sólida en esta área, la empresa se queda rezagada y pierde su competitividad en el mercado.

Con lo dicho, se destaca la importancia y relevancia del estudio ya que el tipo del servicio que brinde una empresa impacta en su rentabilidad. Estando de acuerdo con Valencia (2018) para quien el cliente debe ser el centro que guie la política de la

empresa, superando la cultura del producto como eje central y por el contrario enfatizando en la retención y atracción de los consumidores. Esto dado que en la actualidad las empresas modernas deben preocuparse mucho más por el servicio que brindan, para que puedan alcanzar los objetivos que se plantean (López, 2015).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.

Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.

Determinar la existe entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

El análisis permite entender cómo los consumidores perciben el tipo de atención en el restaurante. Además, se podrán identificar áreas con potencial de mejora en dicho servicio, así como diseñar estrategias efectivas para alcanzar una mayor satisfacción por parte de los clientes. En base a esos datos, los administradores podrán diseñar y/o elegir la mejor estrategia de solución en base a lo que el momento demande.

Dicho de otro modo, se espera la investigación sobre la conexión entre el tipo de atención y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín en 2023 tenga un impacto significativo en el área de los restaurantes, al permitir obtener información valiosa y diseñar estrategias efectivas para mejorar el grado de servicio y la satisfacción del consumidor. Esta idea se materializa de forma más concreta a través del desarrollo de una guía de atención estandarizada, que permita elevar y generalizar la calidad de atención a todas las operaciones que se realicen en el restaurante.

Finalmente, la importancia radica en el impacto generado hacia el cliente a través de la mejora de la calidad del servicio en el restaurante, lo que repercutirá en la rentabilidad, posicionamiento y crecimiento del restaurante. Aparte, de tener un impacto social asociado a poder generar puestos de trabajo y brindar a la sociedad alimentos de calidad y que les permita tener una alimentación balanceada.

1.5. Viabilidad de la investigación

La presente sostiene su viabilidad en el sentido de que se posee con la economía suficiente para hacer el estudio, pues los costos operativos fueron asumidos por el investigador. Al mismo tiempo, se cuenta con el acceso necesario a las instalaciones del restaurante para poder ejecutar los instrumentos de trabajo y recolectar la información necesaria para desarrollar la investigación. Finalmente, es necesario mencionar que se cuenta con el apoyo y consentimiento necesario por parte de la administración del restaurante y el dueño para desarrollar el estudio.

1.6. Límites de la investigación

Dentro de los límites que se hallaron para el progreso de este estudio, se tiene la poca disposición de espacio que existe en el restaurante para poder hacer una ejecución efectiva de los instrumentos en un periodo de tiempo corto. La ejecución de los instrumentos requirió más tiempo del que debería. En ese sentido, la recolección se llevó a cabo en un rango de horario amplio para no afectar las dinámicas propias del local y rubro.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Monroy et al. (2019) Llevó a cabo su trabajo de tesis en restaurantes que pertenecen a La Paz. Su propósito era analizar la percepción general del tipo de atención y cómo esto influye en los niveles de agrado del consumidor, utilizando el modelo SERVPERF. Se utilizó una metodología cuantitativa, descriptiva, inferencial y correlacional en este estudio, que incluyó la aplicación de encuestas a los clientes para evaluar cinco áreas, las cuales son: infraestructura, acceso, capital humano, ambiente y comida. Las respuestas revelaron que los restaurantes afiliados alcanzaron un nivel de eficacia del 81.30% en cuanto al servicio, mientras que la satisfacción del cliente se situó en un 81.90%. En conclusión, se determinó que, en la industria de establecimientos de comida en La Paz, la calidad de atención es valorado positivamente, puesto que dado los resultados señalaron una falta de distinciones acerca de las dimensiones de calidad y agrado de los consumidores, a excepción de los aspectos relacionados con la atmósfera y las provisiones. El estudio es pertinente porque proporciona información valiosa a base de la percepción del servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes, lo cual puede guiar mejoras específicas en la experiencia y el ambiente en el restaurante estudiado.

Espín y Tercero (2019) desarrollaron su trabajo de tesis en un restaurante de Salcedo - Ecuador, con el propósito de examinar la interpretación del grado de atención al consumidor, a base del modelo SERVPERF. El método fue cuantitativo y de forma exploratoria y descriptiva, con la aplicación de encuestas a los consumidores del restaurante. Los resultados fueron que solo el 39% está de acuerdo con la

infraestructura del lugar, el 49% está de acuerdo con la confiabilidad del lugar, el 36% contempla la capacidad de solución, el 28% está de acuerdo con la seguridad del lugar y el 27% percibe la empatía. En conclusión, al aplicar el modelo SERVPERF a la información almacenada, se pudieron identificar las deficiencias en cada una de las dimensiones evaluadas. Estas áreas deben ser mejoradas con el objetivo de conseguir un total agrado del consumidor a través de la calidad del servicio proporcionado. Es relevante gracias a que destaca áreas de mejora cruciales, como infraestructura, confiabilidad, efectividad de solución, empatía y seguridad, en el contexto similar al Restaurante evaluado.

2.1.2 Nacionales

Jara Peña (2018) en su tesis realizó su investigación en pequeñas empresas del área de restaurantes en Huaraz, con el objetivo de poder identificar todas las características iniciales en la administración de servicio basadas con el modelo SERVPERF. Se usó un método cuantitativo, descriptivo y no experimental-transversal; mediante una aplicación de un cuestionario a 103 representantes. Los resultados obtenidos fueron que el 45.63% mencionaron que solo "algunas veces" logra identificar los problemas que surgen en la institución, mientras que el 40.78% "algunas veces" propone respuestas a los problemas. Sobre todo, se vio que el 45.63% de los encuestados indicó que en ocasiones los trabajadores están disponibles para asistir a los consumidores. Por otra parte, el 51.46% afirmó que la mayoría de las veces poseen un amplio conocimiento para abordar las preocupaciones de los clientes, mientras que el 44.66% comprende en su mayoría las necesidades de los consumidores. Es relevante porque sus resultados resaltan áreas cruciales para la administración de servicios en pequeñas empresas de

restaurantes, como la identificación de problemas, la disponibilidad de los trabajadores y la comprensión de las necesidades del cliente.

Chunga (2019) realizó su tesis en una MYPE del rubro restaurantes en Sechura - Piura, con el objetivo de indicar los caracteres de la administración de excelencia y atención al consumidor a través de SERVPERF. El método aplicado fue descriptivo, cuantitativo y con un modelo no experimental; además de emplear un cuestionario como método para juntar información a 26 empleados y 119 clientes. Dando como respuesta que el 85% de los trabajadores consideran que sí brindan un buen servicio, el 73% afirma que las mejoras en los restaurantes replican a las expectativas de los clientes, el 88% considera que tiene una respuesta adecuada ante las quejas o problemas de los consumidores y el 69% cree que el consumidor se retira agrado con el producto y la atención ofrecida. Mientras que, desde la perspectiva del cliente, se obtuvo que el 73% considera que los empleados sí tienen disponibilidad e interés en la atención, 65% considera que trabajan rápidamente al momento de responder sus preguntas, el 82% percibe un ambiente de calidad y profesionalismo y el 33% considera que los empleados se comunican de manera entendible. Concluyendo en la importancia de complacer las necesidades del cliente, ya que ellos no solo se centran en la calidad o el costo, sino también un buen servicio, un servicio eficaz y un excelente trato, por otra parte, también la mejora continua en la empresa. Es importante debido a que proporciona una perspectiva valiosa sobre la administración de excelencia y atención al cliente en Mypes de restaurantes en Sechura - Piura, a través del modelo SERVPERF.

Ramos et al. (2020) en su trabajo de tesis realizado en una empresa de ventas de alimentos ubicada en Piura. El objetivo inicial era definir la evaluación real de los consumidores utilizando una metodología para evaluar la atención alternativa que

evalúa la calidad desde la óptica del consumidor, basada en el modelo SERVPERF. El método de estudio fue descriptivo, y se emplearon técnicas como la aplicación de una encuesta con varias preguntas hechas a los usuarios del rubro de venta de alimentos. Tras analizar los niveles de tangibilidad, capacidad de solución, empatía, seguridad y percepción de los consumidores sobre dichas dimensiones, se concluyó que la empresa de venta de alimentos ofrece un servicio regular. Para mejorar la valoración de sus clientes, se recomienda realizar mejoras en el equipamiento del lugar y fomentar la cordialidad del personal, ofreciendo un servicio más personalizado que permita establecer una relación cercana y duradera con los consumidores. Además, se destacó que las dimensiones más valoradas por los consumidores son seguridad, empatía y fiabilidad, las cuales requieren un trato directo. Los resultados son relevantes, pues revelan que la empresa de venta de alimentos en Piura proporciona un servicio de calidad regular, identificando áreas de mejora en tangibilidad, capacidad de solución y cordialidad del personal.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad del servicio

Según Arica Mauricio et al. (2019) la evolución del enfoque empresarial hacia la satisfacción del cliente ha experimentado un cambio significativo en las últimas décadas. Anteriormente, las empresas solían ver a sus clientes como simples números en una hoja de cálculo o datos agregados en informes financieros. Esta mentalidad predominante implicaba que si un cliente dejaba de hacer negocios con la empresa, era fácilmente reemplazable por otros considerados "clientes potenciales". Sin embargo, a medida que avanzamos en el siglo XXI, se ha producido un cambio fundamental en la forma en que las empresas perciben y tratan a sus clientes.

Este cambio de paradigma se debe a la creciente importancia que se le otorga a la construcción y desarrollo de relaciones sólidas entre los consumidores y los vendedores o encargados de la empresa. En otras palabras, se ha vuelto esencial para las empresas no solo adquirir nuevos clientes, sino también retener a los existentes y fomentar relaciones a largo plazo con ellos.

Este cambio en la mentalidad empresarial se traduce en una mayor atención a la calidad del servicio. Como señalan Prieto y Tapia (2018), la calidad del servicio no se limita solo al producto final entregado al cliente, sino que abarca todos los componentes que forman parte de la prestación del servicio. Esta calidad es evaluada a través de los juicios y percepciones del cliente, que van más allá de la excelencia del producto o servicio en sí.

Cuando un cliente evalúa la calidad del servicio, considera aspectos clave como el interés que muestra la empresa en satisfacer sus necesidades, la simpatía y amabilidad del personal que lo atiende, el trato que recibe durante todo el proceso y la experiencia en su conjunto. Estos elementos se han vuelto fundamentales en la retención de clientes y la construcción de relaciones duraderas. Las estrategias empresariales modernas están cada vez más orientadas hacia la satisfacción y fidelidad del cliente. Las empresas han comprendido en que la lealtad del cliente no se gana únicamente a través de un producto o servicio excepcional, sino que a través de una experimentación completa y positiva. Por lo tanto, se esfuerzan por brindar un servicio de excelente calidad, desde la primera interacción hasta la postventa (Acosta, 2020).

La importancia de la calidad del servicio se extiende a todos los sectores y tipos de empresas, desde las pequeñas tiendas locales hasta las grandes corporaciones globales. En un mundo cada vez más interconectado y competitivo, las empresas que logran establecer relaciones sólidas y satisfactorias con sus clientes tienen una ventaja significativa en el mercado. Además, la era digital ha ampliado las oportunidades para interactuar y conectar con los clientes a través de canales en línea, lo que hace que la gestión de la calidad del servicio sea aún más crucial. Las redes sociales, las revisiones en línea y las plataformas de atención al cliente en línea son ahora parte integral de la experiencia del cliente y pueden impactar significativamente en la apreciación (Prieto & Tapia, 2018).

En consecuencia, garantizar una calidad de servicio adecuada requiere colocar los requisitos y gustos de los clientes en el centro, además de comprometerse en una búsqueda constante para superar sus expectativas. Se entiende que la calidad de atención es basada en el concepto de "calidad percibida", donde el consumidor valora un servicio en función de sus percepciones (Paredes, 2021). En tanto, para Barahona et al. (2022) el mayor desafío para las organizaciones es superar las valoraciones medias. Para lograrlo, es necesario aplicar capacidades, destrezas y competencias que posibiliten obtener niveles de calidad que demuestren la excelencia de la institución y el compromiso hacia el consumidor (Acosta, 2020).

Como señala Barragan (2019), la calidad en la atención es un indicador de excelencia que se basa en la percepción de los consumidores y en la capacidad de una empresa para cumplir con sus expectativas. Esta percepción de excelencia se forma al comparar las características reales de ese servicio.

Para comprender mejor la importancia de la calidad en la atención, es esencial considerar cómo una empresa responde a las demandas y necesidades de sus

clientes. Maguiña (2018) destaca que la adaptación a las circunstancias y deseos del consumidor es un factor clave para lograr la satisfacción del cliente y, en consecuencia, la calidad en la atención. Cuando una empresa comprende y materializa eficazmente las demandas de sus clientes, demuestra un compromiso real con su satisfacción.

El consumidor desempeña un papel fundamental, como menciona Vega (2017), el cliente es quien adquiere el producto o servicio, lo evalúa y, si queda satisfecho, otorga a la empresa una posición destacada en el mercado. La percepción del cliente sobre la calidad de la atención es un factor crucial que puede influir en su lealtad a la empresa y en su disposición para recomendarla a otros.

La calidad del servicio no solo se refleja en el producto o servicio en sí, sino también en la interacción entre la empresa y el cliente. El comportamiento y la atención brindados por los empleados son elementos clave en la construcción de una experiencia positiva para el cliente. Como menciona Vega (2017), la calidad del servicio impacta a los empleados y los motiva a adoptar un enfoque centrado en el cliente. Este enfoque se traduce en acciones que reflejan el lema de muchas empresas: "el cliente primero".

En este contexto, Pino (2016) destaca que el propósito principal de la calidad del servicio es establecer una cultura empresarial en la cual todos los miembros de la organización, desde los directivos hasta la fuerza de ventas y los empleados en general, participen de manera activa en la familiarización, el contacto directo y la atención a los clientes. Los clientes se convierten en el centro focal del negocio, y su satisfacción se convierte en un objetivo compartido por todos los niveles de la empresa (Kotler & Keller, 2017).

La calidad en la atención al cliente, por lo tanto, va más allá de simplemente cumplir con las expectativas. Se trata de superar esas expectativas mediante una comprensión profunda de las necesidades de los clientes y una dedicación constante a brindar un servicio excepcional. Esto implica escuchar activamente a los clientes, responder a sus preguntas y preocupaciones de manera efectiva, resolver problemas de manera rápida y eficiente, y mantener un alto nivel de cortesía y amabilidad en todas las interacciones. La gestión de la calidad en la atención al cliente también implica la medición y el seguimiento constantes de la satisfacción del cliente. Las empresas deben recopilar comentarios de los clientes, realizar encuestas y utilizar métricas de satisfacción para evaluar su desempeño y realizar mejoras continuas (Kotler & Keller, 2017).

Según Kotler y Armstrong (2013) los servicios poseen cuatro características fundamentales:

- Intangibilidad: Esto se debe a que los servicios no pueden ser visualizados, palpados, probados, escuchados u olidos antes de ser adquiridos.
- Inseparabilidad: Puesto que los servicios se venden y adquieren en un espacio de tiempo, por lo cual no pueden ser separados de sus proveedores, ya sean maquinas o personas.
- Variabilidad: Hace referencia a la diversidad de servicios en un solo rubro, dado que la calidad y forma en que se ejecuta un servicio depende y varía del lugar, tiempo, depende de quién lo realiza, y como son previstos.
- Caducidad: En el sentido de que los servicios no se almacenan para su venta posterior; es decir, no pueden guardarse en un inventario.

Para los autores, las empresas que brindan servicio pueden se diferencien por brindar una calidad de forma consistente mayor que la que brinda su competencia.

Por ello, muchas de las compañías de las cuales dan atención se han juntado a la metodología de calidad orientada al cliente, proponiéndose la tarea de hallar lo que los consumidores desean sobre una excelente atención.

Sin embargo, se puede notar que la calidad de atención es muy complicada de establecer y evaluar la excelencia del producto, en tanto la interacción entre trabajador/colaborador y cliente es más compleja que el de cliente y objeto. Por ello, la atracción y retención de los consumidores es tal vez una buena medida de la excelencia; además de la capacidad que tenga la empresa para así conseguir que sus consumidores estén satisfechos (Kotler & Armstrong, 2013).

Hay dos posturas importantes en la definición y evaluación del tipo del servicio, uno que usa a las expectativas del cliente y otro, que usa solo sus percepciones. Para Prieto Loayza y Tapia Torres (2018) en el primero el tipo de atención resulta de la discrepancia sobre percibir y esperan sobre el esfuerzo de la atención; en esta posición se encuentra el diseño SERVQUAL. En el segundo la excelencia de la atención resulta del análisis de solo las percepciones del cliente; en esta postura se encuentra el modelo SERVPERF.

En el actual estudio se utilizará el diseño SERVPERF, en tanto presenta una exclusiva atención a la valoración o percepción del consumidor sobre el esfuerzo para la medida y prueba de la excelencia de atención. Dicho modelo fue desarrollado por los autores Cronin y Taylor en 1992 con base en las críticas al modelo SERVQUAL. Para Arica Mauricio et al. (2019) se caracteriza por tener la capacidad de medir una escala de manera más concreta que el SERVQUAL, esto en tanto la omisión de las preguntas de expectativas, las cuales se justifican por la escasa prueba de valoración de los consumidores en cuanto a calidad, se observa una disparidad entre las

expectativas y la percepción, ya que existe una inclinación a considerarlas como "expectativas elevadas". Además, se busca minimizar los aspectos subjetivos.

Para Granda Neyra (2021) el ejemplo es basado únicamente en la percepción del consumidor como enfoque para medir la satisfacción del consumidor. La satisfacción se distingue como el sentimiento emocional de alguien que surge al medir el esfuerzo visto de un producto con sus ideas. Por lo tanto, SERVPERF se enfoca en cinco aspectos de calidad del servicio, con 22 ítems o preguntas que buscan medir la percepción del servicio. Estas dimensiones son:

- **Confiabilidad:** Refiere a la capacidad de ofrecer el servicio prometido de manera precisa y exacta, tal como se acordó.
- **Capacidad de respuesta:** se refiere a la disposición de ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido y oportuno.
- **Seguridad:** implica que los empleados posean un amplio conocimiento sobre sus tareas, sean corteses en su trato con los clientes y sean capaces de transmitir confianza en el servicio que ofrecen.
- **Empatía:** se refiere a la capacidad de aportar un cuidado y atención de forma personalizada a los usuarios, demostrando comprensión y preocupación por sus necesidades individuales.
- **Infraestructura:** refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación.

2.2.2. Satisfacción de los consumidores

El objetivo principal de proporcionar una atención de calidad es cumplir las expectativas y requerimientos de los consumidores, dado que en la actualidad el servicio al cliente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha

dado en la comercialización de los servicios, convirtiéndose en el pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado (Yépez & Cabrera-Vallejo, 2016). Así para Ubilla et al. (2019) la satisfacción es un concepto fundamentalmente subjetivo, ya que los clientes y consumidores buscan obtener beneficios que se traduzcan en satisfacción, pero esta última puede variar según el individuo que adquiera el servicio.

Para Arica Mauricio et al. (2019) la satisfacción es una forma que los consumidores experimentan durante el proceso de compra o evaluación, siendo un constructo emocional para ellos. Esta respuesta se basa en la evaluación de beneficios de una oferta en comparación con otras opciones. En este contexto, es crucial realizar una evaluación constante de los servicios ofrecidos por las empresas con el objetivo de identificar posibles fallas o problemas, así como obtener información más precisa sobre la calidad percibida por los consumidores. Por ello, la forma en que se da el servicio al cliente con intención de satisfacerlo es una importante herramienta de marketing (Enríquez, 2013).

La satisfacción del consumidor es basada en la percepción del grado de agrado del consumidor, se basa en cómo se cumple el rendimiento de servicio en comparación con sus expectativas. Si el rendimiento coincide con las expectativas, el consumidor estará complacido. Y si el rendimiento supera las expectativas, el consumidor estará altamente complacido e incluso emocionado (Kotler & Armstrong, 2013). Por tanto, es fundamental comprender el mercado en el que se compite para garantizar que la atención que brindamos a nuestros clientes sea de calidad y, por consiguiente, les proporcione satisfacción. Una vez que entendamos cómo las empresas competidoras prestan el servicio, será más fácil ofrecer algo superior. Sin embargo, es igualmente importante examinar las necesidades más frecuentes de los

clientes con el fin de transformarlas en demandas, de manera que se difundan y se conviertan en una exigencia compartida por todos (Vega, 2017).

Asimismo, es importante proponer un método de evaluación en la satisfacción del servicio, dado que por medio de indicadores y niveles de desempeño que se consolidan mediante la aplicación de metodologías es posible pensar en la satisfacción al servicio desde un enfoque medible y cuantificable (Fontalvo et al., 2020).

En lo que refiere a las dimensiones de la variable presentada, se considera que las más indicadas para medir la satisfacción de los consumidores son la Recepción, la Atención, el Despacho y la Comunicación. La dimensión de recepción se refiere a la percepción del cliente sobre la primera impresión que recibió al llegar al restaurante, como la limpieza y orden del área de recepción, la amabilidad y cordialidad del personal de recepción, y el tiempo que tardaron en atenderlo. Esta dimensión es importante porque la primera impresión que el cliente tenga del restaurante puede influir en su experiencia general.

La dimensión de atención se refiere a la percepción de consumidor de la calidad en atención dada por los empleados del restaurante, como la amabilidad y cortesía del mesero, la disposición para atender las necesidades del cliente, la rapidez en la atención, y la atención personalizada. Esta dimensión es importante porque el servicio que se brinda en un restaurante puede influir en la percepción del consumidor sobre la garantía del restaurante y su disposición a regresar en el futuro.

La dimensión de despacho se refiere a la idea del consumidor sobre la excelencia de alimentos servidos en el restaurante, como la frescura y excelencia de los insumos, la forma de presentar los platos, la temperatura adecuada de la comida,

la preparación adecuada de los alimentos y la calidad de los productos ofrecidos. Esta dimensión es vital porque la excelencia de la comida es un hecho clave en la satisfacción del consumidor en un restaurante.

La dimensión de comunicación es la apreciación que el cliente se hace respecto a la calidad de la comunicación con el personal del restaurante, como la claridad de la información proporcionada sobre el menú y los precios, la disposición del personal para responder preguntas o resolver problemas, y la habilidad del personal para manejar situaciones difíciles. Esta dimensión es importante porque la conversación efectiva entre los trabajadores del restaurante y el cliente influye en la satisfacción y la disposición a regresar en el futuro.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Calidad de servicio

La calidad de atención en restaurantes se refiere al conjunto de acciones y características que el restaurante ofrece a sus consumidores para agradar sus requerimientos y expectativas en términos de servicio. A la vez, esta se enfoca en brindar un servicio eficiente, amable, atento, y de alta calidad que resulte en una experiencia satisfactoria para el cliente (Coronel et al., 2019).

2.3.2. Satisfacción de los clientes

La satisfacción de los consumidores es la idea que tienen los clientes sobre la excelente atención o producto que han recibido, y si ha cumplido o superado sus expectativas. La satisfacción del consumidor se refiere a un estado emocional positivo que se produce cuando las necesidades de los clientes son satisfechas por el servicio o producto proporcionado por una empresa (Monroy et al., 2019).

2.3.3. SERVPERF

Refiere a una metodología utilizada para evaluar el tipo de la atención percibida por los consumidores, que se enfoca en cinco puntos clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, garantía y tangibles. SERVPERF se basa en la idea de que la calidad de la atención se puede medir a de la comparación de la percepción del cliente sobre la atención recibido con las expectativas que tenía previamente sobre el servicio (Ramos et al., 2020).

2.3.4. Guía de atención estandarizada

Refiere a un conjunto de normas y procedimientos establecidos para garantizar un servicio consistente y de alta calidad hacia los clientes. Esta guía tiene como objetivo principal estandarizar y regularizar las interacciones entre el personal del restaurante y los comensales, asegurando que se sigan pautas específicas en cada etapa del proceso de atención (Vega, 2017).

2.3.5. Clientes

Son individuos que participan en transacciones comerciales al adquirir productos o servicios de una empresa. Estos individuos pueden ser consumidores finales que compran productos para uso personal, o pueden representar a empresas que adquieren bienes o servicios para sus operaciones (Ramos et al., 2020).

2.3.6. Calidad

Se refiere a la medida de excelencia, nivel o grado de perfección de un producto, servicio o proceso en relación con los estándares establecidos o las expectativas del cliente. Implica la consistencia y conformidad con especificaciones, requisitos o criterios predefinidos, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios o consumidores (Monroy et al., 2019).

2.3.7. Satisfacción

Refiere al estado emocional o mental de contento, complacencia o cumplimiento que experimenta una persona al alcanzar o superar sus expectativas, deseos o necesidades en relación con una experiencia, producto, servicio o situación. En el contexto del consumidor, la satisfacción del cliente se refiere a la sensación positiva que obtiene al recibir un producto o servicio que cumple o incluso supera sus expectativas (Ramos et al., 2020).

2.3.8. Servicio

Se refiere a la experiencia y atención que se brinda a los comensales durante su visita al establecimiento. Esto incluye aspectos como la bienvenida, la toma de pedidos, la entrega de alimentos y bebidas, la interacción con el personal, la presentación de platos, la disposición del lugar y la satisfacción general del cliente durante su estancia (Monroy et al., 2019).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de la hipótesis principal y derivadas

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.

Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.

Existe entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.

3.2. Variables y definición operacional

3.2.1. Definición conceptual

Calidad del servicio

La calidad de servicio en restaurantes refiere al grupo de acciones y características que el restaurante ofrece a sus clientes para satisfacer a las necesidades en términos de servicio (Coronel et al., 2019).

Satisfacción de los consumidores

Se refiere al grado en que los clientes se sienten complacidos con la experiencia general que han tenido al visitar el establecimiento. La satisfacción de los consumidores es importante porque influye en la fidelidad de los clientes, su probabilidad de recomendar el restaurante a otros y su disposición a volver a visitarlo en el futuro (Coronel et al., 2019).

3.2.2. Definición operacional

Calidad del servicio

La calidad de servicio en restaurantes se compone de las dimensiones de Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Satisfacción de los consumidores

La calidad de servicio en restaurantes se compone de las dimensiones de Recepción, Atención, Despacho y Comunicación.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Instrumento
Calidad del servicio	La calidad de servicio en restaurantes se refiere al conjunto de acciones y características que el restaurante ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas en términos de servicio(Coronel et al., 2019).	Confiabilidad	Se compone de los indicadores de	Horario de atención	El restaurante cumple con el horario de atención establecido	Cuestionario de Calidad de servicio
			Horario de atención, Precisión de las órdenes, Compromiso del local	Precisión de las órdenes	Las órdenes dadas al personal del restaurante son claras y precisas	
		Capacidad de respuesta	Se compone de los indicadores de	Tiempo de respuesta	El personal brinda un servicio rápido y eficiente	
			Tiempo de respuesta	Flexibilidad en la personalización	El personal está capacitado para dar una atención personalizada a los clientes	
Seguridad	Flexibilidad en la personalización	Resolución de problemas	El personal tiene la disposición y capacidad para resolver los problemas que puedan tener los clientes			
	Resolución de problemas	Higiene y limpieza	Las instalaciones del restaurante tienen una apariencia pulcra			
Empatía	Se compone de los indicadores de	Seguridad	Higiene y limpieza	Control de calidad	Las instalaciones y el servicio que brinda el restaurante cumplen con los estándares de calidad	
			Control de calidad	Seguridad en el establecimiento	Las instalaciones del restaurante transmiten seguridad	
Empatía	Se compone de los indicadores de	Empatía	Seguridad en el establecimiento	Trato personalizado	La atención brindada por el personal es personalizada al cliente	
			Trato personalizado	Atención constante	El personal está dispuesto a dar una atención adecuada en todo momento que el cliente lo requiera	
Escucha activa	Atención constante	Escucha activa	Atención constante	Escucha activa	El personal está capacitado para escuchar y atender	
			Escucha activa			

Satisfacción de los consumidores	Se refiere al grado en que los clientes se sienten complacidos con la experiencia general que han tenido al visitar el establecimiento. La satisfacción de los consumidores es importante porque influye en la fidelidad de los clientes, su probabilidad de recomendar el restaurante a otros y su disposición a volver a visitarlo en el futuro (Coronel et al., 2019).	Recepción	Se compone de los indicadores de	Tiempo de espera	adecuadamente a las necesidades de los clientes	Cuestionario de Satisfacción de los consumidores
			Tiempo de espera	Cortesía y amabilidad	El tiempo de espera por el servicio es adecuado	
			Cortesía y amabilidad	El personal es cortés y amable en su atención al cliente		
		Atención	Eficiencia en la toma de pedidos	El personal es rápido y eficiente al momento de tomar el pedido del cliente		
			Se compone de los indicadores de	Disponibilidad del personal	El personal está dispuesto a atender las necesidades del cliente cuando este lo requiera	
			Disponibilidad del personal	Conocimiento del menú	El personal conoce e indica correctamente el menú del restaurante	
		Despacho	Conocimiento del menú	Resolución de solicitudes	El personal tiene el conocimiento y la capacidad para resolver las dudas y preguntas de los clientes	
			Resolución de solicitudes	Precisión en el pedido	El personal brinda el servicio solicitado por el cliente	
			Se compone de los indicadores de	Tiempo de entrega	El tiempo de entrega del servicio es el adecuado	
		Comunicación	Precisión en el pedido	Calidad de los platos	La calidad de los platos del restaurante es adecuada para el cliente	
			Tiempo de entrega	Calidad de los platos	La calidad de los platos del restaurante es adecuada para el cliente	
			Calidad de los platos	Claridad en la información	El personal transmite información clara y veraz los clientes	
Comunicación	Claridad en la información	Amabilidad en la comunicación	El personal es amable con los clientes al momento de la interacción			
	Amabilidad en la comunicación	Transparencia en las políticas	Las políticas dadas por el restaurante son transparentes y de acceso a los consumidores			
	Transparencia en las políticas					

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Enfoque de la investigación

Refiere a la forma en que serán trabajados los datos recolectados en el campo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020). En ese sentido, para esta investigación, se escogió un enfoque cuantitativo. El cual permitirá medir objetivamente las variables de estudio a través de los valores numéricos de los indicadores considerados para las mismas, lo cual es necesario para abordar el tema.

4.1.2. Diseño de investigación

Refiere a la forma de análisis que se les dará a los datos obtenidos luego de aplicados los instrumentos (Arias, 2021). Para este caso, se ha considerado un diseño no experimental – transversal - correlacional, ya que la información que se recoge es sobre las variables evidencias sin intervención o manipulación por parte del investigador (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020).

4.1.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación refiere a la forma en que serán interpretados y presentados los datos recolectados a través de los instrumentos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020). Para este caso se está trabajando con una investigación descriptiva, puesto que se va a describir los sucesos que acontecen a las variables.

4.1.4. Alcance o nivel de investigación

Este se refiere a la forma en que serán recolectados los datos de campo. En ese sentido, se ha escogido trabajar con un alcance correlacional puesto que este permite

establecer el grado de relación entre las variables. Lo cual se ajusta con el objetivo de la investigación.

4.1.5. Métodos de la investigación

Para esta investigación se ha considerado trabajar con el método estadístico, puesto que se van a analizar de forma estadística los datos conseguidos (Arias, 2021). Los mismos que serán procesados en un programa estadísticos a través de pruebas de normalidad e hipótesis.

También se trabaja con el método analítico, puesto que para el análisis de las variables, se descomponen a las mismas en base a sus dimensiones e indicadores (Alban et al., 2020).

4.2. Población

La población es el conjunto de casos definidos, limitados y accesibles, que formarán el referente para la elección de la muestra y que cumplen con una serie de criterios establecidos previamente (Arias et al., 2016). Para este caso, la población estudiada estuvo constituida por 100 clientes del restaurante.

4.3. Muestra

La muestra es “un subconjunto representativo de la población analizada y que poseen sus mismos atributos o características” (Arias et al., 2016, pp. 3-4). Para este caso, la muestra estuvo constituida por 80 clientes del restaurante y se calculó con la ayuda de la siguiente fórmula matemática propuesta por Aguilar (2005).

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = muestra

z = nivel de confianza: 90%

p = probabilidad de éxito: 0.5

q = probabilidad de fracaso: 0.5

e = 10%

N = población

4.4. Diseño muestral

Para este caso se trabaja con un muestreo aleatorio simple. El cual consiste en seleccionar a un segmento de la población a través de una fórmula estadística sin importar las condiciones particulares de cada sujeto de estudio (Arias, 2021), esto quiere decir que todos los sujetos de la población tienen igual probabilidad de ser escogidos al azar y cuyas características son similares.

4.5. Técnicas de recolección de datos

Consiste en la herramienta teórica que permite obtener los datos necesarios para desarrollar los objetivos de una investigación (Alban et al., 2020). Para este caso, se ha considerado a la encuesta. La cual consiste en la ejecución de una serie de preguntas sistemáticas a una población.

Los instrumentos consisten en las herramientas prácticas que se ejecutaran para obtener una determinada información en una población concreta. Para este caso, se ha escogido trabajar con el cuestionario. Los cuales se titulan Cuestionario sobre la calidad del servicio en el restaurante Rosita de Lurín, 2023 y Cuestionario sobre la satisfacción del consumidor en el restaurante Rosita de Lurín, 2023. Estos instrumentos serán medidos en la escala de Likert del 1 al 5.

4.6. Validación de instrumentos

4.6.1. Validez

Se consigue a través del juicio de tres expertos, quienes para este caso son los siguientes que figuran en la tabla.

Tabla 2

Juicio de expertos

EXPERTO	PUNTUACIÓN
Orozco, Fiorella	98%
Mariñas, Gustavo	98%
Olortegui, Miguel	95%

4.6.2. Confiabilidad

Se dio a través de la prueba de normalidad realizada en el SPSS. Donde esta arrojó un Alpha de Crombach de 0.878 para el primer instrumento; y un valor estadístico de 0.825, para el segundo instrumento.

4.7. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para la presente investigación se recurrió al análisis estadístico descriptivo de frecuencias y al análisis inferencial de correlación. En ambos casos se procesó la misma información para determinar los niveles de las variables y realizar las respectivas pruebas de hipótesis.

4.8. Aspectos éticos

La presente investigación garantiza el respeto hacia las personas que participen en el estudio, dándoles anonimidad, la facilidad para realizar los cuestionarios y respetando su libre determinación y voluntad a participar. Por otro lado, se garantiza que la información que se brinde sea real, consistente y libre de plagio. Para tal fin, el

documento será procesado a través de programa de Turnitin en las etapas correspondientes.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Tabla 3.

Resultados descriptivos de la variable Calidad del servicio

	Confiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía		Calidad del servicio	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alto	26	32.50	10	12.50	24	30.00	25	31.25	17	21.25
Medio	11	13.75	22	27.50	36	45.00	12	15.00	15	18.75
Bajo	43	53.75	48	60.00	20	25.00	43	53.75	48	60.00

En la tabla se aprecia que para la dimensión Confiabilidad, la valoración más repetida ha sido “Bajo” con un valor porcentual de 53.75% (43) casos. Al mismo tiempo, en la dimensión Capacidad de respuesta se ve que la valoración es similar, pues un 60% (48) de los clientes considera que es “Bajo”. Para el caso de la Seguridad, se tuvo que el nivel “Medio” es mayoritario con una incidencia del 45% (36). Para el caso de Empatía, se tiene el 53.75% (43) de los clientes calificaron como “Bajo”. Finalmente, en lo que respecta a la variable, se tuvo que un 60% (48) consideró que el nivel era “Bajo”.

Tabla 4.

Resultados descriptivos de la variable Satisfacción de los consumidores

	Recepción		Atención		Despacho		Comunicación		Satisfacción de los consumidores	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alto	11	13.75	15	18.75	16	20.00	14	17.50	8	10.00
Medio	28	35.00	32	40.00	30	37.50	28	35.00	24	30.00
Bajo	41	51.25	33	41.25	34	42.50	38	47.50	48	60.00

En la tabla se aprecia que para la dimensión de Recepción, la valoración más repetida ha sido “Bajo” con un valor porcentual de 51.25% (41) casos. Al mismo tiempo, en la dimensión Atención se ve que la valoración es similar, pues un 41.25% (33) de los clientes considera que es “Bajo”. Para el caso de Despacho, se tuvo que el nivel “Bajo”

es mayoritario con una incidencia del 24.50% (34). Para el caso de Comunicación, se tiene el 53.75% (43) de los clientes calificaron como “Bajo”. Finalmente, en lo que respecta a la variable, se tuvo que un 60% (48) consideró que el nivel era “Bajo”.

5.2. Resultados inferenciales

5.2.1. Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023

Tabla 5.

Relación entre Calidad del servicio y Satisfacción de los consumidores

		Calidad del servicio	Satisfacción de los consumidores
Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,840**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
Satisfacción de los consumidores	Coefficiente de correlación	,840**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

En base a la tabla, se ha determinado que la prueba de hipótesis arrojó un valor estadístico de 0.840 en la métrica de Rho de spearman. Al mismo tiempo, se tuvo que la significancia bilateral fue de $p < 0.05$; dada la situación, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. En base a ello, se acepta que existe una relación entre las variables, misma que es positiva y significativa.

5.2.2. Respecto al objetivo específico 1: Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023

Tabla 6.

Relación entre Confiabilidad y Satisfacción de los consumidores

		Confiabilidad	Satisfacción de los consumidores
Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,814**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
Satisfacción de los consumidores	Coefficiente de correlación	,814**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

En base a la tabla, se ha determinado que la prueba de hipótesis arrojó un valor estadístico de 0.840 en la métrica de Rho de spearman. Al mismo tiempo, se tuvo que la significancia bilateral fue de $p < 0.05$; dada la situación, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. En base a ello, se acepta que existe una relación entre la dimensión y la variable, misma que es positiva y significativa.

5.2.3. Respecto al objetivo específico 2: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023

Tabla 7.

Relación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción de los consumidores

		Capacidad de respuesta	Satisfacción de los consumidores
Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	,760**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
Satisfacción de los consumidores	Coeficiente de correlación	,760**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

En base a la tabla, se ha determinado que la prueba de hipótesis arrojó un valor estadístico de 0.760 en la métrica de Rho de spearman. Al mismo tiempo, se tuvo que la significancia bilateral fue de $p < 0.05$; dada la situación, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. En base a ello, se acepta que existe una relación entre la dimensión y la variable, misma que es positiva y moderada.

5.2.4. Respecto al objetivo específico 3: Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023

Tabla 8.

Relación entre Seguridad y Satisfacción de los consumidores

		Seguridad	Satisfacción de los consumidores
Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,801**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
Satisfacción de los consumidores	Coeficiente de correlación	,731**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

Nota: Elaboración propia

En base a la tabla, se ha determinado que la prueba de hipótesis arrojó un valor estadístico de 0.801 en la métrica de Rho de spearman. Al mismo tiempo, se tuvo que la significancia bilateral fue de $p < 0.05$; dada la situación, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. En base a ello, se acepta que existe una relación entre la dimensión y la variable, misma que es positiva y significativo.

5.2.5. Respecto al objetivo específico 4: Determinar la existe entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023

Tabla 9.

Relación entre Empatía y Satisfacción de los consumidores

		Empatía	Satisfacción de los consumidores
Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,778**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
Satisfacción de los consumidores	Coeficiente de correlación	,778**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

En base a la tabla, se ha determinado que la prueba de hipótesis arrojó un valor estadístico de 0.801 en la métrica de Rho de spearman. Al mismo tiempo, se tuvo que la significancia bilateral fue de $p < 0.05$; dada la situación, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. En base a ello, se acepta que existe una relación entre la dimensión y la variable, misma que es positiva y significativo.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico 1, se tuvieron como resultados que para el caso de la Confiabilidad, la valoración alta la tuvo solo un 32.50% (26) de los comensales, a la vez que el rango medio lo tuvieron el 13.75% (11) de los casos. Finalmente, un considerable 53.75% (43) afirmó una valoración baja. Sumado a ello, la prueba de hipótesis arrojó un valor estadístico de 0.814 en la métrica de Rho de spearman. Estos resultados se alejan de los que Espín y Tercero (2019) obtuvieron en su investigación en Ecuador, pues los autores anotaron que el 49% de sus sujetos de estudio estaba de acuerdo con la confiabilidad del lugar.

En la misma línea se tiene el trabajo de Monroy et al. (2019), quienes encontraron una situación similar a la de los últimos autores señalados, pues revelan que el caso de un restaurante de La Paz, más del 80% de los clientes se encuentra satisfecha con la confiabilidad que ofrece el restaurante de cara al público. Esta diferencia en los valores porcentuales encontrados se explica en parte por el tipo de servicio que se brinda en el restaurante Rosita de Lurín, ya que se carece de un plan operativo que estandarice la atención y se dé una mayor confiabilidad en la marca.

Al mismo tiempo, la teoría que puede ayudar a entender esta situación es la teoría de la Gestión de la Calidad del Servicio (TGC), misma que se centra en el análisis y mejora de la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes, considerando aspectos esenciales como la confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad, entre otros. Según esta teoría, la calidad del servicio se define por el grado en que éste satisface las necesidades y expectativas del cliente. En el caso específico de la Confiabilidad, se refiere a la capacidad del servicio para ofrecer de forma coherente y confiable aquello que promete al cliente.

Sin embargo, los resultados obtenidos respecto al objetivo específico 1 en el restaurante Rosita de Lurín muestran que solo un porcentaje relativamente bajo de comensales (32.50%) reportó una valoración alta en cuanto a la confiabilidad, mientras que la mayoría (53.75%) expresó una valoración baja. Esta disparidad sugiere la posible existencia de deficiencias en la gestión de la calidad del servicio en este establecimiento, posiblemente debido a la carencia de un plan operativo que estandarice la atención y garantice una experiencia confiable y consistente para los clientes. En contraste, estudios previos realizados por Espín y Tercero en Ecuador, así como por Monroy et al. en un restaurante de La Paz, revelaron porcentajes significativamente más altos de satisfacción en relación a la confiabilidad del servicio, lo que podría estar asociado a una mejor implementación de prácticas y políticas de gestión de calidad en dichos lugares.

Las discrepancias están vinculadas a limitaciones inherentes al análisis, como la ausencia de un muestreo más amplio o la falta de consideración de otras variables relevantes que podrían influir en la percepción de los clientes sobre la confiabilidad del servicio.

Respecto al objetivo específico 2, se tuvieron que en cuanto a la Capacidad de respuesta, solamente un 12.50% (10) de los comensales obtuvieron una valoración alta, mientras que un 27.75% (22) se situó en un rango medio. Por otro lado, un considerable 60.00% (48) afirmó tener una valoración baja. Además, al realizar la prueba de hipótesis, se obtuvo un valor estadístico de 0.760 en la métrica de Rho de spearman. Estos resultados se alejan de los que Monroy et al. (2019) encontraron para su investigación en La Paz, pues los investigadores encontraron que más del 60% valoraba como eficiente y alta la capacidad de respuesta del mencionado restaurante.

Al mismo tiempo se tiene el trabajo de Espín y Tercero (2019), quienes a diferencia del primer autor, encontraron que para la capacidad de respuesta, más del 64% de los comensales valoraron no estaba de acuerdo con la capacidad de respuesta, pues se explica que el restaurante carecía de personal capacitado debidamente para las labores asignadas. Al mismo tiempo, se tiene el trabajo de Jara Peña (2018) quien encontró que en un restaurante de Huaraz más del 48.78% de los clientes encontraron como baja la capacidad de respuesta.

Los resultados presentados muestran diferentes tendencias debido a que la percepción de la Capacidad de respuesta en el restaurante Rosita de Lurín puede estar influenciada por varios factores, entre ellos la falta de personal capacitado debidamente para las labores asignadas, tal como mencionan los hallazgos de Espín y Tercero (2019). Por otro lado, una teoría científica que podría ayudar a entender estas discrepancias es la Teoría de la Satisfacción del Cliente de Oliver (1980). Según esta teoría, la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas del cliente y su percepción real de la experiencia del servicio recibido. Si la percepción del servicio supera las expectativas, el cliente estará satisfecho; de lo contrario, estará insatisfecho.

Una limitación clave en estos estudios comparativos radica en la divergencia de los contextos entre los diferentes establecimientos analizados. Cada restaurante opera en entornos únicos, con personal, clientes y prácticas de gestión distintas. Esta variabilidad en las condiciones puede influir en las percepciones individuales de los clientes sobre la Capacidad de respuesta.

Respecto al objetivo específico 3, los resultados indican que en cuanto a la Seguridad, solamente un 30.00% (24) de los comensales expresaron una valoración alta, mientras que un 45.00% (36) se ubicó en un rango medio. Por otro lado, un

significativo 25.00% (20) afirmó tener una valoración baja. Además, al realizar la prueba de hipótesis, se obtuvo un valor estadístico de 0.801 en la métrica de Rho de spearman. Los hallazgos obtenidos muestran similitudes con los resultados de la investigación de Espín y Tercero (2019) realizada en Ecuador, ya que los investigadores encontraron que más del 28% de los participantes consideraban que la seguridad del restaurante estudiado era eficiente y alta.

A su vez, se encuentra la investigación de Monroy et al. (2019), quienes, a diferencia del primer autor, descubrieron que en la valoración de la seguridad, más del 70% de los comensales no estaban de acuerdo con la seguridad del restaurante. Esto se debía a la carencia de personal de seguridad y a la falta de una experiencia agradable para los consumidores. Además, Chunga (2019) llevó a cabo un estudio en un restaurante de Piura, donde más del 40% de los clientes consideraron que la seguridad ofrecida era baja.

Estos datos diferenciados se explican porque las situaciones de los restaurantes son distintas y pueden estar influenciadas por diversos factores contextuales. Finalmente, estos hallazgos se pueden entender a través de la Teoría de la Gestión de la Seguridad del Servicio, que sugiere que la percepción de seguridad de los clientes puede variar según el nivel de cumplimiento de las medidas de seguridad implementadas y el nivel de confianza que el restaurante logre transmitir a sus clientes. Cada restaurante puede enfrentar desafíos y circunstancias únicas, lo que lleva a resultados diferentes en cuanto a la seguridad percibida por los comensales. Por lo tanto, la implementación de estrategias específicas para mejorar la seguridad en cada establecimiento podría ser clave para lograr una mayor satisfacción y confianza por parte de los clientes.

Una limitación esencial de estos análisis comparativos radica en las diversas condiciones y entornos operativos en los restaurantes examinados. Cada establecimiento tiene sus propias particularidades, desde la disponibilidad de personal de seguridad hasta la experiencia ofrecida a los clientes. Estas variaciones pueden generar percepciones distintas sobre la seguridad, afectando la comparabilidad entre los resultados.

Respecto al objetivo específico 4, los resultados mostraron que en lo que respecta a la Empatía, únicamente un 31.25% (25) de los comensales reportaron una valoración alta, mientras que solo un 15.00% (12) se situó en un rango medio. Por otro lado, un considerable 53.75% (43) afirmó tener una valoración baja. Además, al realizar la prueba de hipótesis, se obtuvo un valor estadístico de 0.778 en la métrica de Rho de spearman. Estos resultados presentan similitudes con los obtenidos por Espín y Tercero (2019) en su investigación en Ecuador, ya que los autores registraron que el 27% de los participantes consideraba adecuada la empatía brindada por el personal.

En la misma línea, Chunga (2019) realizó una investigación que mostró una situación similar a la de los autores previamente mencionados, ya que reveló que en un restaurante de Piura, menos del 33% de los clientes se encontraba satisfecho con la empatía ofrecida, indicando que solo un grupo afirmó que los empleados se comunicaban de forma empática. Esta coincidencia en los valores porcentuales con una tendencia a la baja se puede explicar parcialmente debido al tipo de servicio proporcionado en el restaurante Rosita de Lurín, donde se carece de un plan operativo que estandarice la atención y brinde una mayor confiabilidad en la marca.

Esta situación se puede explicar gracias a la Teoría de la Comunicación en la Experiencia del Cliente. Según esta teoría, la empatía y la comunicación efectiva entre el personal y los clientes juegan un papel fundamental en la satisfacción del cliente y

en la percepción de la calidad del servicio. Cuando los empleados no logran comunicarse de manera empática con los clientes, esto puede generar una desconexión emocional y una sensación de falta de atención personalizada, lo que se traduce en valoraciones bajas en la empatía ofrecida. En el caso del restaurante Rosita de Lurín, donde se encontró un considerable 53.75% de clientes con una valoración baja en empatía, es posible que la falta de un plan operativo que estandarice la atención y fomente una comunicación más empática sea un factor clave en la percepción negativa por parte de los comensales.

La limitación en este análisis radica en su enfoque exclusivo en la valoración de la empatía por parte de los comensales, sin considerar otras posibles variables o aspectos adicionales que podrían influir en esta percepción. Aunque se identificó una baja valoración en la empatía ofrecida por el personal del restaurante Rosita de Lurín, no se exploraron factores externos o internos que podrían estar contribuyendo a esta percepción, como el contexto cultural de los clientes, las particularidades individuales de cada interacción o incluso aspectos específicos del servicio más allá de la comunicación empática

Respecto al objetivo general, los hallazgos indicaron que en términos de Calidad del servicio, solo un 21.25% (17) de los comensales expresaron una valoración alta, mientras que un escaso 18.75% (15) se ubicó en un rango medio. En contraste, un notable 60.00% (48) afirmó tener una valoración baja. En cuanto a la variable de Satisfacción de los consumidores, se tuvo que solamente un 10.00% (8) de los comensales expresaron una valoración alta, mientras que un 30.00% (24) se ubicó en un rango medio. Por otro lado, un significativo 60.00% (48) afirmó tener una valoración baja. Además, al realizar la prueba de hipótesis, se obtuvo un valor estadístico de 0.840 en la métrica de Rho de spearman. Los hallazgos obtenidos

muestran similitudes con los resultados de la investigación de Espín y Tercero (2019) realizada en Ecuador, ya que los investigadores encontraron que menos del 28% de los participantes afirmaba estar de acuerdo con calidad de atención.

En contraste, en desacuerdo con la investigación de Monroy et al. (2019), quienes encontraron resultados diferentes al primer autor, descubrieron que en la evaluación de la Satisfacción del cliente, más del 81.30% de los comensales estaban satisfechos. Esta disparidad podría deberse a la falta de personal de seguridad y a la falta de una experiencia agradable para los consumidores, lo que influyó en la percepción negativa de la satisfacción en el restaurante estudiado por Monroy et al.

Además, Chunga (2019) llevó a cabo un estudio en un restaurante de Piura, donde más del 73% de los clientes consideraron que la satisfacción ofrecida era regular. Estos resultados muestran una variación en la satisfacción percibida por los clientes en comparación con los hallazgos de los otros estudios mencionados anteriormente. La diferencia en los porcentajes puede deberse a diferentes prácticas y políticas de gestión de calidad implementadas en cada restaurante, lo que afecta directamente la experiencia y la satisfacción del cliente.

La limitación principal de este análisis se encuentra en su enfoque exclusivo en la valoración de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores, sin profundizar en otros factores que podrían influir en estas percepciones. Si bien se identificó una baja valoración en la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en el restaurante analizado, este estudio no exploró detalles específicos sobre las prácticas de gestión interna del restaurante que pudieran estar contribuyendo a estas valoraciones negativas.

CONCLUSIONES

Respecto al objetivo específico 1, se concluye que entre la dimensión de confiabilidad y la variable satisfacción de los consumidores existe una relación positiva y significativa. La misma se sustenta en una prueba de hipótesis de Rho de Spearman de 0.814. El valor estadístico revela que mientras un componente sea alto, el otro será igualmente elevado.

Respecto al objetivo específico 2, se concluye que entre la dimensión de Capacidad y la variable satisfacción de los consumidores existe una relación positiva y significativa. La misma se sustenta en una prueba de hipótesis de Rho de Spearman de 0.760. El valor estadístico revela que mientras un componente sea alto, el otro será igualmente elevado, al mismo tiempo que si un componente presenta niveles bajos, el otro también lo hará.

Respecto al objetivo específico 3, se concluye que entre la dimensión de Seguridad y la variable satisfacción de los consumidores existe una relación positiva y significativa. La misma se sustenta en una prueba de hipótesis de Rho de Spearman de 0.801. El valor estadístico revela que mientras un componente sea alto, el otro será igualmente elevado.

Respecto al objetivo específico 4, se concluye que entre la dimensión de empatía y la variable satisfacción de los consumidores existe una relación positiva y significativa. La misma se sustenta en una prueba de hipótesis de Rho de Spearman de 0.778. El valor estadístico revela que mientras un componente sea alto, el otro será igualmente elevado, al mismo tiempo que si un componente presenta niveles bajos, el otro también lo hará, tal como se vio en los resultados descriptivos.

Respecto al objetivo general, se llega a la conclusión de que existe una conexión positiva y significativa entre las variables de "Calidad de servicio" y "Satisfacción de los consumidores". Esto se fundamenta en una prueba de hipótesis de Rho de Spearman con un valor de 0.840. El resultado estadístico indica que cuando uno de estos componentes es alto, el otro también será elevado.

RECOMENDACIONES

Respecto al objetivo específico 1, se recomienda que la administración del restaurante Rosita de Lurín mejore los niveles de confiabilidad a través de la implementación de la guía estandarizada de atención. Esta misma ayudará a estandarizar los procesos y procedimientos en cada una de las etapas de servicio, lo que garantizará una experiencia consistente y confiable para los comensales. Al contar con una guía clara y detallada, el personal estará mejor preparado para brindar un servicio eficiente y de calidad, asegurando que los pedidos se gestionen adecuadamente, que las solicitudes de los clientes se atiendan de forma efectiva y que la entrega de los platillos se realice puntualmente.

Respecto al objetivo específico 2, se recomienda que la administración del restaurante Rosita de Lurín mejore los niveles de capacidad de respuesta a través de la implementación de la guía estandarizada de atención. Esta guía será de gran ayuda al proporcionar un marco claro y estructurado para cada una de las etapas del servicio, permitiendo una gestión más eficiente de los pedidos y una respuesta más ágil a las necesidades de los comensales. Con la guía estandarizada, el personal estará mejor preparado para atender a los clientes de manera oportuna y efectiva, lo que contribuirá a reducir los tiempos de espera y mejorar la satisfacción general de los comensales.

Respecto al objetivo específico 3, se sugiere que el restaurante Rosita de Lurín mejore los niveles de seguridad mediante la implementación de la guía estandarizada de atención. La adopción de esta guía proporcionará una estructura clara y organizada para cada una de las etapas del servicio, lo que permitirá una gestión más eficiente de los pedidos y una respuesta más rápida a las necesidades de los clientes. Gracias a esta guía, el personal estará más capacitado para atender a los comensales

de manera puntual y efectiva, lo que contribuirá a reducir los tiempos de espera y a mejorar la satisfacción general de los clientes.

Respecto al objetivo específico 4, se recomienda que el restaurante Rosita de Lurín brinde capacitación a sus colaboradores en temas de empatía, complementando esta acción con la implementación de la guía estandarizada de atención. La incorporación de esta guía proporcionará una estructura clara y organizada para cada una de las etapas del servicio, lo que facilitará una gestión más eficiente de los pedidos y una respuesta más ágil a las necesidades de los clientes. Gracias a esta guía, el personal estará mejor preparado para atender a los comensales de manera puntual y efectiva, lo que a su vez contribuirá a disminuir los tiempos de espera y elevar la satisfacción general de los clientes. La capacitación en empatía permitirá que los colaboradores se comuniquen de manera más cercana y comprensiva con los clientes, generando una experiencia más placentera y fortaleciendo la conexión emocional entre el restaurante y su audiencia.

Respecto al objetivo general, se recomienda que la administración mejore los niveles de calidad de servicio a través de la implementación de la guía estandarizada. Esta guía proporcionará una estructura organizada y clara para cada etapa del servicio, lo que permitirá una gestión más eficiente y efectiva de los procesos en el restaurante Rosita de Lurín. Al contar con una guía detallada, el personal estará mejor preparado para brindar un servicio más consistente y de alta calidad, lo que generará una experiencia más satisfactoria para los consumidores. La implementación progresiva de la guía estandarizada ayudará a establecer prácticas y estándares que permitan mejorar continuamente el servicio y la atención al cliente. La implementación de esta guía proporcionará un marco claro y organizado para cada una de las etapas del servicio, lo que permitirá una gestión más eficiente de los procesos y una atención

más consistente a los comensales. Al contar con una guía detallada, el personal estará mejor preparado para brindar un servicio más eficiente y de alta calidad, asegurando que los pedidos se gestionen adecuadamente, que las solicitudes de los clientes se atiendan de forma efectiva y que la entrega de los platillos se realice en el tiempo adecuado.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigación de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Acosta, M. (2020). *Percepción de la calidad de atención brindada por enfermería y la adherencia al tratamiento en pacientes en hemodiálisis en la ciudad Rosario*. [Tesis, Universidad Nacional de Rosario].
<http://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/22376>
- Alban, G., Arguello, A., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
<http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de investigación*. (Enfoques Consulting EIRL). Enfoques Consulting EIRL. <https://acortar.link/iLYclw>
- Arica Mauricio, M., Effio Felix, M., & Ramos Peralta, S. (2019). *Análisis y propuestas de mejora de la calidad de servicio de las mypes del sector de mecánica automotriz de Lima Norte, basado en la metodología Servperf aplicado en los clientes de los talleres mecánicos de Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15697>
- Barahona, M., Chávez, P., Caiza, M., & Peña, E. (2022). Aplicación del modelo servperf para análisis de la calidad de servicio al cliente en la casa de

huéspedes green amazon, Sucumbíos-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4918-4932. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1840

Barragan Orrego, M. (2019). *La calidad del servicio bajo el modelo Servqual en el hotel Los Portales–Chiclayo 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1852>

Castañeda, Y. (2019). *Calidad de Servicios para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cantaro”* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5984>

Causado-Rodriguez, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>

Chunga, G. (2019). *Aracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurante, calle San Martín, Sechura (Piura) año 2018* [Tesis de Bachiller, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21813>

Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. *Revista espacios*, 40(60). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>

- Enríquez, J. (2013). *El servicio al cliente en restaurantes del Centro de Ibarra, estrategias de desarrollo se servicio* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1148>
- Espín, T., & Tercero, S. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente, mediante la metodología servperf en el restaurante Dayanita de la ciudad de salcedo* [Tesis de Bachiller, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7483>
- Fierro, G., Castrillón, J., & Ordoñez, E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: Tendencias investigativas. *Revista criterios*, 23(1), 383-396. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8736285>
- Fontalvo, T., De la hoz - Dominguez, E., & De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica*, 31(4), 27-34. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655321>
- Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35. <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Gómez-Gómez, C., & Zambrano-Cedeño, J. (2023). Análisis de calidad y atención al cliente para la mejora del servicio en restaurantes—Parroquia San Vicente.

Granda Neyra, S. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente según Servperf de los operadores turísticos en la ciudad de Canchaque, Piura, Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura].

<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3308>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill. <https://acortar.link/NU4YwG>

Jara Peña, V. (2018). *La gestión de calidad basado en el modelo Servperf en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2017* [Tesis de Bachiller, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21179>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (Decimoprimer)*. Pearson México.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Dirección de marketing* (Pearson Education).

<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

López, C. (2015). *Capacitación y servicio al cliente* [Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar].

<https://recursosbiblio2.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf>

- Maguiña Garro, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24956>
- Monroy, M., Urcádiz, F., & Cázares, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext
- Ospina, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(1), 8-20. <https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39>
- Paredes Alfaro, L. (2021). *Diseño de un plan de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente con la metodología Servqual para una empresa de Retail* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/19267>
- Pino Salinas, M. (2016). *Calidad del Servicio que Reciben los Huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la Ciudad de Tacna en el Año 2016 a través del Modelo Servqual* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/267>
- Prieto Loayza, R., & Tapia Torres, F. (2018). *Análisis de la Calidad del Servicio Brindado en la Empresa Unimaq SA, Provincia de Arequipa. 2017* [Tesis de Bachiller, Universidad Católica de Santa María].

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_65f22c07bfa42a468ac4967d479009f8

Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. <https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39>

Ubilla, M., Barreno, E., Freire, F., & Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial. Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

Valencia, J. (2018). *Modelo estratégico para mejorar la atención al cliente dentro de la empresa familiar DISMERO SA de Babahoyo, provincia de los Ríos* [Tesis Doctoral, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/206>

Vega Alarcón, G. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares-CCICEV* [Tesis de Bachiller, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11789>

Yépez, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Industrial data*, 19(2), 13-20. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
GENERAL	¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.	Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.		Cuantitativo / Correlacional / No experimental
	1. ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023?	1. Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.	1. Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.	V1: Calidad de servicio Confiabilidad / Capacidad de respuesta / Seguridad / Empatía	Población 100 clientes / Muestra 80 clientes
ESPECÍFICOS	2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023?	2. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.	2. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.	V2: satisfacción de los clientes	Encuesta / Cuestionario
	3. ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023?	3. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.	3. Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.	Recepción / Atención / Despacho / Comunicación	Cuestionario de calidad de calidad de servicio / Cuestionario de satisfacción de los usuarios.
	4. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023?	4. Determinar la existe entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.	4. Existe entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rosita de Lurín, 2023.		

Anexo 2 Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Instrumento
Calidad del servicio	La calidad de servicio en restaurantes se refiere al conjunto de acciones y características que el restaurante ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas en términos de servicio(Coronel et al., 2019).	Confiabilidad	Se compone de los indicadores de Horario de atención, Precisión de las órdenes, Compromiso del local	Horario de atención Precisión de las órdenes Compromiso del local Tiempo de respuesta	El restaurante cumple con el horario de atención establecido Las órdenes dadas al personal del restaurante son claras y precisas El personal está comprometido con el servicio que brinda El personal brinda un servicio rápido y eficiente	Cuestionario de Calidad de servicio
		Capacidad de respuesta	Se compone de los indicadores de Tiempo de respuesta Flexibilidad en la personalización Resolución de problemas	Flexibilidad en la personalización Resolución de problemas	El personal está capacitado para dar una atención personalizada a los clientes El personal tiene la disposición y capacidad para resolver los problemas que puedan tener los clientes	
		Seguridad	Se compone de los indicadores de Higiene y limpieza Control de calidad Seguridad en el establecimiento	Higiene y limpieza Control de calidad Seguridad en el establecimiento	Las instalaciones del restaurante tienen una apariencia pulcra Las instalaciones y el servicio que brinda el restaurante cumplen con los estándares de calidad Las instalaciones del restaurante transmiten seguridad	
		Empatía	Se compone de los indicadores de Trato personalizado Atención constante Escucha activa	Trato personalizado Atención constante Escucha activa	La atención brindada por el personal es personalizada al cliente El personal está dispuesto a dar una atención adecuada en todo momento que el cliente lo requiera El personal está capacitado para escuchar y atender adecuadamente a las necesidades de los clientes	
	Se refiere al grado en que los clientes se	Recepción	Se compone de los indicadores de	Tiempo de espera	El tiempo de espera por el servicio es adecuado	Cuestionario de Satisfacción de

Satisfacción de los consumidores	sienten complacidos con la experiencia general que han tenido al visitar el establecimiento. La satisfacción de los consumidores es importante porque influye en la fidelidad de los clientes, su probabilidad de recomendar el restaurante a otros y su disposición a volver a visitarlo en el futuro (Coronel et al., 2019).	Atención	Tiempo de espera	Cortesía y amabilidad	El personal es cortés y amable en su atención al cliente	los consumidores	
			Cortesía y amabilidad	Eficiencia en la toma de pedidos	Eficiencia en la toma de pedidos		El personal es rápido y eficiente al momento de tomar el pedido del cliente
			Se compone de los indicadores de Disponibilidad del personal	Disponibilidad del personal	El personal está dispuesto a atender las necesidades del cliente cuando este lo requiera		
		Despacho	Conocimiento del menú	Conocimiento del menú	El personal conoce e indica correctamente el menú del restaurante		
			Resolución de solicitudes	Resolución de solicitudes	El personal tiene el conocimiento y la capacidad para resolver las dudas y preguntas de los clientes		
			Precisión en el pedido	Precisión en el pedido	El personal brinda el servicio solicitado por el cliente		
		Comunicación	El tiempo de entrega del servicio es el adecuado	Tiempo de entrega	El tiempo de entrega del servicio es el adecuado		
			La calidad de los platos del restaurante es adecuada para el cliente	Calidad de los platos	La calidad de los platos del restaurante es adecuada para el cliente		
			El personal transmite información clara y veraz los clientes	Se compone de los indicadores de Claridad en la información	Claridad en la información		El personal transmite información clara y veraz los clientes
El personal es amable con los clientes al momento de la interacción	Amabilidad en la comunicación	Amabilidad en la comunicación	El personal es amable con los clientes al momento de la interacción				
Las políticas dadas por el restaurante son transparentes y de acceso a los consumidores	Transparencia en las políticas	Transparencia en las políticas	Las políticas dadas por el restaurante son transparentes y de acceso a los consumidores				

Anexo 3 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Calidad de servicio							
Variable	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Calidad del servicio	Horario de atención	El restaurante cumple con el horario de atención establecido					
	Precisión de las órdenes	Las órdenes dadas al personal del restaurante son claras y precisas					
	Compromiso del local	El personal está comprometido con el servicio que brinda					
	Tiempo de respuesta	El personal brinda un servicio rápido y eficiente					
	Flexibilidad en la personalización	El personal está capacitado para dar una atención personalizada a los clientes					
	Resolución de problemas	El personal tiene la disposición y capacidad para resolver los problemas que puedan tener los clientes					
	Higiene y limpieza	Las instalaciones del restaurante tienen una apariencia pulcra					
	Control de calidad	Las instalaciones y el servicio que brinda el restaurante cumplen con los estándares de calidad					
	Seguridad en el establecimiento	Las instalaciones del restaurante transmiten seguridad					
	Trato personalizado	La atención brindada por el personal es personalizada al cliente					
Atención constante	El personal está dispuesto a dar una atención adecuada en todo momento que el cliente lo requiera						
Escucha activa	El personal está capacitado para escuchar y atender adecuadamente a las necesidades de los clientes						

Cuestionario de Satisfacción de los consumidores							
Variable	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Satisfacción de los consumidores	Tiempo de espera	El tiempo de espera por el servicio es adecuado					
	Cortesía y amabilidad	El personal es cortés y amable en su atención al cliente					
	Eficiencia en la toma de pedidos	El personal es rápido y eficiente al momento de tomar el pedido del cliente					
	Disponibilidad del personal	El personal está dispuesto a atender las necesidades del cliente cuando este lo requiera					
	Conocimiento del menú	El personal conoce e indica correctamente el menú del restaurante					
	Resolución de solicitudes	El personal tiene el conocimiento y la capacidad para resolver las dudas y preguntas de los clientes					
	Precisión en el pedido	El personal brinda el servicio solicitado por el cliente					
	Tiempo de entrega	El tiempo de entrega del servicio es el adecuado					
	Calidad de los platos	La calidad de los platos del restaurante es adecuada para el cliente					
	Claridad en la información	El personal transmite información clara y veraz los clientes					
	Amabilidad en la comunicación	El personal es amable con los clientes al momento de la interacción					
	Transparencia en las políticas	Las políticas dadas por el restaurante son transparentes y de acceso a los consumidores					

Anexo 4 Validación de expertos



SOLICITO: Validación de Instrumento de investigación.

Yo, **ALBERTO ELIAS ASCENCIÓN GUTIÉRREZ**, perteneciente al Programa posgrado de **MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO** de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a Ud. respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que nos permitan continuar con nuestro trabajo de investigación para la tesis titulada **Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, para elaborar una guía de atención estandarizada en el restaurante Rosita de Lurín, 2023.**

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompañamos los documentos siguientes:

1. Informe de Validación del Instrumento – Cuestionario.
2. Matriz de Consistencia.

Si tuviera alguna sugerencia en la modificación de alguna pregunta por favor agradecería su opinión.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud

Atentamente,

Lima, 20 de junio del 2023.

ALBERTO ELÍAS ASCENCIÓN GUTIERREZ

DNI 07290411

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador : Orozco Sibille Fiorella Amelia
- 1.2. Grado Académico : Maestro en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras
- 1.3. Institución donde labora : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
- 1.4. Especialidad del validador : Hotelería y Turismo
- 1.5. Título de la investigación : Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, para elaborar una guía de atención estandarizada en el restaurante Rosita de Lurín, 2023
- 1.6. Autores del instrumento : Ascención Gutierrez Alberto Elías

II. INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25 Totalmente en desacuerdo	26-50 En desacuerdo	51-75 De acuerdo	76-100 Totalmente de acuerdo	
VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO					
El restaurante cumple con el horario de atención establecido				95	
Las órdenes dadas al personal del restaurante son claras y precisas				98	
El personal está comprometido con el servicio que brinda				95	
El personal brinda un servicio rápido y eficiente				85	

El personal está capacitado para dar una atención personalizada a los clientes				100	
El personal tiene la disposición y capacidad para resolver los problemas que puedan tener los clientes				100	
Las instalaciones del restaurante tienen una apariencia pulcra				98	
Las instalaciones y el servicio que brinda el restaurante cumplen con los estándares de calidad				100	
Las instalaciones del restaurante transmiten seguridad				98	
La atención brindada por el personal es personalizada al cliente				100	
El personal está dispuesto a dar una atención adecuada en todo momento que el cliente lo requiera				98	
El personal está capacitado para escuchar y atender adecuadamente a las necesidades de los clientes				95	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

2.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Malo 0-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.				97
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				100
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.				95
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.				100
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión				100
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación				100
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

III. INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Ítems	Escala	0-25 Totalmente en desacuerdo	26-50 En desacuerdo	51-75 De acuerdo	76-100 Totalmente de acuerdo	Observaciones
VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES						
El tiempo de espera por el servicio es adecuado					100	
El personal es cortés y amable en su atención al cliente					100	
El personal es rápido y eficiente al momento de tomar el pedido del cliente					98	
El personal está dispuesto a atender las necesidades del cliente cuando este lo requiera					95	
El personal conoce e indica correctamente el menú del restaurante					100	
El personal tiene el conocimiento y la capacidad para resolver las dudas y preguntas de los clientes					95	
El personal brinda el servicio solicitado por el cliente					100	
El tiempo de entrega del servicio es el adecuado					98	
La calidad de los platos del restaurante es adecuada para el cliente					95	

El personal transmite información clara y veraz los clientes				98	
El personal es amable con los clientes al momento de la interacción				95	
Las políticas dadas por el restaurante son transparentes y de acceso a los consumidores				98	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 2 de Julio del 2023.



Firma del Experto Informante
DNI.40037672

3.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Malo 0 - 40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.				95
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				90
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.				97
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.				100
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión				100
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación				100
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 2 de Julio del 2023



Firma del Experto Informante
DNI.40037672

Segundo experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador : Mariñas Espinoza Gustavo Alexander
1.2. Grado Académico : Maestro en Marketing Turístico y Hotelero
1.3. Institución donde labora : Universidad César Vallejo
1.4. Especialidad del validador : Hotelería – Calidad de servicio
1.5. Título de la investigación : Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, para elaborar una guía de atención estandarizada en el restaurante Rosita de Lurín, 2023
1.6. Autores del instrumento : Ascensión Gutierrez Alberto Elías

II. INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Ítems	Escala	0-25 Totalmente en desacuerdo	26-50 En desacuerdo	51-75 De acuerdo	76-100 Totalmente de acuerdo	Observaciones
VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO						
El restaurante cumple con el horario de atención establecido					95	
Las órdenes dadas al personal del restaurante son claras y precisas					98	
El personal está comprometido con el servicio que brinda					96	
El personal brinda un servicio rápido y eficiente					90	

El personal está capacitado para dar una atención personalizada a los clientes				100	
El personal tiene la disposición y capacidad para resolver los problemas que puedan tener los clientes				100	
Las instalaciones del restaurante tienen una apariencia pulcra				97	
Las instalaciones y el servicio que brinda el restaurante cumplen con los estándares de calidad				100	
Las instalaciones del restaurante transmiten seguridad				98	
La atención brindada por el personal es personalizada al cliente				100	
El personal está dispuesto a dar una atención adecuada en todo momento que el cliente lo requiera				98	
El personal está capacitado para escuchar y atender adecuadamente a las necesidades de los clientes				99	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

2.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Malo 0-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.				95
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				100
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.				97
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.				90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión				100
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación				100
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

III. INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Ítems	Escala	0-25 Totalmente en desacuerdo	26-50 En desacuerdo	51-75 De acuerdo	76-100 Totalmente de acuerdo	Observaciones
VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES						
El tiempo de espera por el servicio es adecuado					100	
El personal es cortés y amable en su atención al cliente					100	
El personal es rápido y eficiente al momento de tomar el pedido del cliente					98	
El personal está dispuesto a atender las necesidades del cliente cuando este lo requiera					96	
El personal conoce e indica correctamente el menú del restaurante					95	
El personal tiene el conocimiento y la capacidad para resolver las dudas y preguntas de los clientes					90	
El personal brinda el servicio solicitado por el cliente					100	
El tiempo de entrega del servicio es el adecuado					98	
La calidad de los platos del restaurante es adecuada para el cliente					90	

El personal transmite información clara y veraz los clientes				100	
El personal es amable con los clientes al momento de la interacción				98	
Las políticas dadas por el restaurante son transparentes y de acceso a los consumidores				90	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 20 de junio del 2023.



Firma del Experto Informante
 DNI.46124563

3.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Malo 0 – 40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.				98
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				90
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.				95
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.				100
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión				100
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación				100
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 20 de junio del 2023



Firma del Experto Informante
DNI. 46124563

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador : Olortegui Caldas, Miguel Angel Olortegui Caldas
- 1.2. Grado Académico : Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa
- 1.3. Institución donde labora : Universidad Tecnológica del Perú
- 1.4. Especialidad del validador : Ciencias de la Comunicación – Comunicación Corporativa
- 1.5. Título de la investigación : Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, para elaborar una guía de atención estandarizada en el restaurante Rosita de Lurín, 2023
- 1.6. Autores del instrumento : Ascención Gutierrez Alberto Elías

II. INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Ítems	Escala	0-25 Totalmente en desacuerdo	26-50 En desacuerdo	51-75 De acuerdo	76-100 Totalmente de acuerdo	Observaciones
	VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO					
El restaurante cumple con el horario de atención establecido					95	
Las órdenes dadas al personal del restaurante son claras y precisas					98	
El personal está comprometido con el servicio que brinda					95	
El personal brinda un servicio rápido y eficiente					85	

El personal está capacitado para dar una atención personalizada a los clientes				100	
El personal tiene la disposición y capacidad para resolver los problemas que puedan tener los clientes				100	
Las instalaciones del restaurante tienen una apariencia pulcra				98	
Las instalaciones y el servicio que brinda el restaurante cumplen con los estándares de calidad				100	
Las instalaciones del restaurante transmiten seguridad				98	
La atención brindada por el personal es personalizada al cliente				100	
El personal está dispuesto a dar una atención adecuada en todo momento que el cliente lo requiera				98	
El personal está capacitado para escuchar y atender adecuadamente a las necesidades de los clientes				95	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

2.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Malo 0-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.				97
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				100
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.				95
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.				100
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión				100
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación				100
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

III. INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Ítems	Escala	0-25 Totalmente en desacuerdo	26-50 En desacuerdo	51-75 De acuerdo	76-100 Totalmente de acuerdo	Observaciones
VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES						
El tiempo de espera por el servicio es adecuado					100	
El personal es cortés y amable en su atención al cliente					100	
El personal es rápido y eficiente al momento de tomar el pedido del cliente					98	
El personal está dispuesto a atender las necesidades del cliente cuando este lo requiera					95	
El personal conoce e indica correctamente el menú del restaurante					100	
El personal tiene el conocimiento y la capacidad para resolver las dudas y preguntas de los clientes					95	
El personal brinda el servicio solicitado por el cliente					100	
El tiempo de entrega del servicio es el adecuado					98	
La calidad de los platos del restaurante es adecuada para el cliente					95	

El personal transmite información clara y veraz los clientes				98	
El personal es amable con los clientes al momento de la interacción				95	
Las políticas dadas por el restaurante son transparentes y de acceso a los consumidores				98	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 22 de junio del 2023.



Firma del Experto Informante
 DNI.10357181

3.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Malo 0 – 40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.				95
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				90
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.				97
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.				100
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión				100
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación				100
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 22 de junio del 2023



Firma del Experto Informante
DNI.10357181

Anexo 5 Confiabilidad de los instrumentos

Variable 1: Cuestionario de Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos	Casos	
		N	%
0.878	12	80	100

Variable 2: Cuestionario de Satisfacción de los consumidores

Alfa de Cronbach	N de elementos	Casos	
		N	%
0.825	12	80	100

Anexo 6. Registro visual











○ HONOR Magic5 Lite
● 64MP Triple Camera

Anexo 7 Diseñar una guía de atención estandarizada para el servicio de atención al cliente en el restaurante Rosita de Lurín, 2023.

Diagnóstico estratégico

En la etapa de análisis, se detectó que los valores más críticos para la calidad de servicio se encontraron en las dimensiones de Confiabilidad; Capacidad de respuesta; empatía; y la misma variable de Calidad de Servicio. Los valores fueron de 53.75 (43); 60.00% (48); 53.75% (43); y 60.00% (48). En base a esos datos, se ha detectado que existe una valoración negativa mayoritaria de los clientes en base a las dimensiones mencionadas, razón por la cual se ha elegido Diseñar una guía de atención estandarizada para el servicio de atención a fin de solucionar la problemática señalada.

Análisis FODA

Tabla 10.

Análisis FODA de la situación del restaurante Rosita de Lurín, 2023

Fortalezas	Oportunidades
Variedad en el menú con precios competitivos. Excelente ubicación en una zona de alto tránsito y atractivo turístico.	Creciente demanda de alimentos saludables y opciones vegetarianas/veganas, lo que podría ampliar la base de clientes. Colaboraciones con proveedores locales para ofrecer ingredientes frescos y de alta calidad.
Debilidades	Amenazas
La competencia en la zona es alta, lo que requiere un esfuerzo adicional para destacar entre otros restaurantes.	La llegada de nuevos competidores en la zona que puedan ofrecer opciones similares a precios más bajos. Comentarios negativos o críticas en línea que puedan afectar la reputación del restaurante y disuadir a potenciales clientes.

En el marco del análisis FODA, se ha determinado que la principal amenaza es la llegada de nuevos competidores en la zona que puedan ofrecer opciones similares a precios más bajos, sumado a los comentarios negativos o críticas en línea que puedan afectar la

reputación del restaurante y disuadir a potenciales clientes. En base a tal situación, se propone abordar tal situación en aprovechando la ventaja competitiva de poseer una variedad en el menú con platos competitivos y la ubicación en una excelente zona de alto tránsito y atractivo turístico.

Objetivos

Diseñar una guía de atención estandarizada para el servicio de atención al cliente en el restaurante Rosita de Lurín, 2023.

Enfoque de la Guía

El enfoque que se eligió para desarrollar la guía de atención estandarizada para el servicio de atención al cliente en el restaurante Rosita de Lurín fue el "integral", ya que se propone trabajar de manera articulada con todos los colaboradores implicados en el proceso de atención al cliente, abarcando aspectos tanto operativos como emocionales para lograr una experiencia satisfactoria y de calidad para los clientes.

Implicado en la Guía

Los implicados para esta guía estandarizada de atención son el anfitrión, los meceros del local, el cocinero, los ayudantes de cocina y el cajero del restaurante.

Desarrollo de la Guía

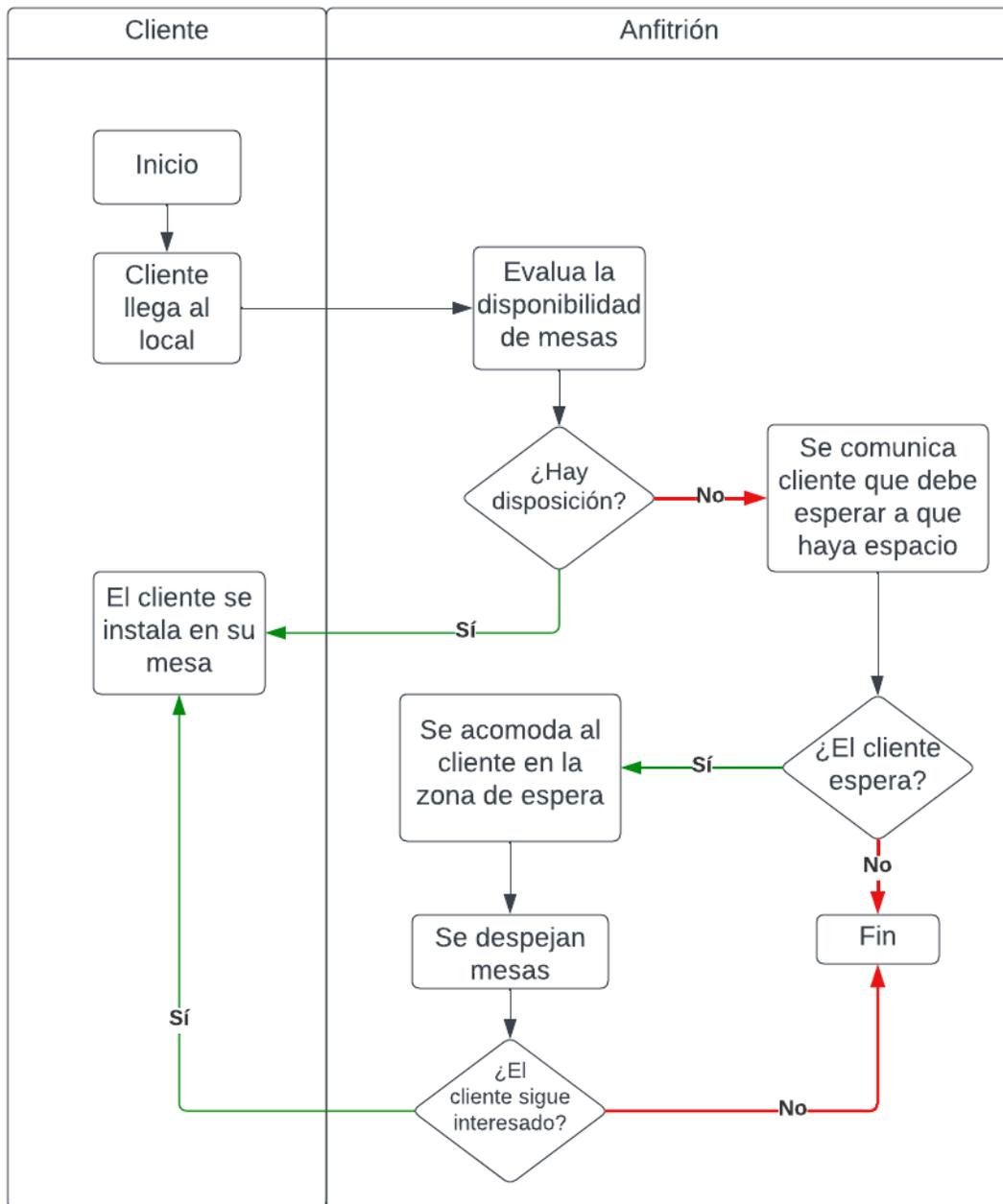
Primera etapa: Recepción del cliente.

En la primera etapa de esta guía estandarizada de atención, se señala que el encargado de recibir al cliente y acomodarlo en su mesa es el recepcionista. En ese sentido, el proceso inicia con el saludo al cliente, continua con la evaluación del espacio potencial

para que el cliente tome asiento y pueda seleccionar el pedido que sea de su preferencia. A continuación, se presenta el esquema detallado de esta etapa de la atención.

Figura 1.

Etapa de recepción al cliente

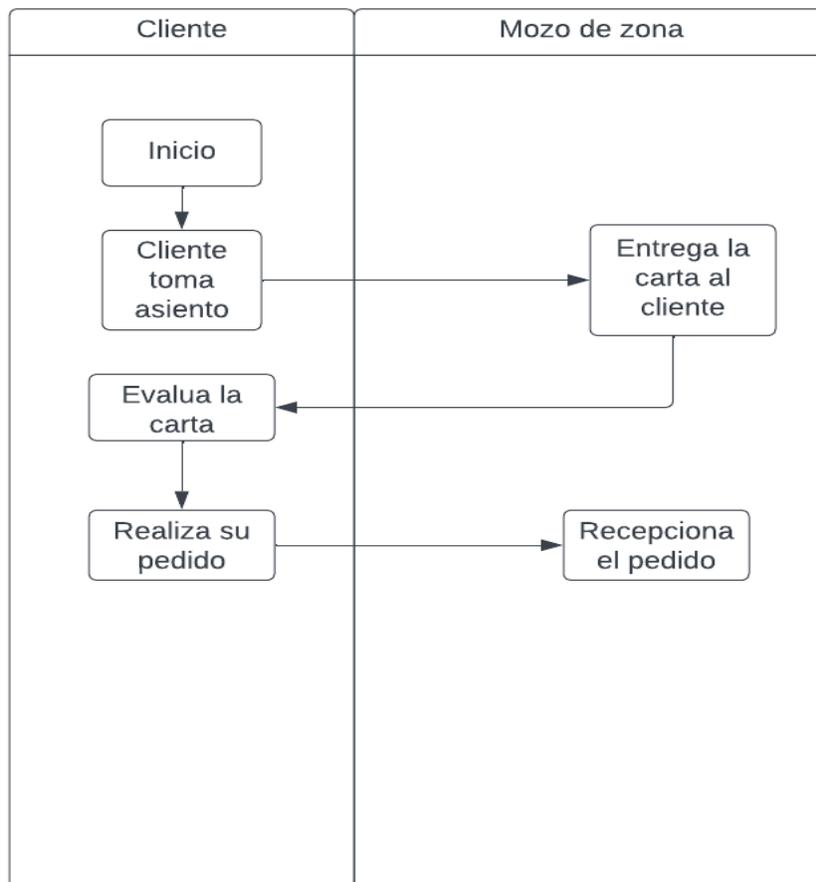


Segunda etapa: Recepción del pedido

En la segunda etapa de esta guía estandarizada de atención, se señala que el encargado de recibir el pedido del cliente y gestionarlo en la cocina es el mesero de zona. En ese sentido, el proceso inicia con el saludo al cliente, continua con la entrega de la carta y la recepción del pedido que sea de preferencia del cliente. A continuación, se presenta el esquema detallado de esta etapa de la atención.

Figura 2.

Etapa de recepción del pedido del cliente

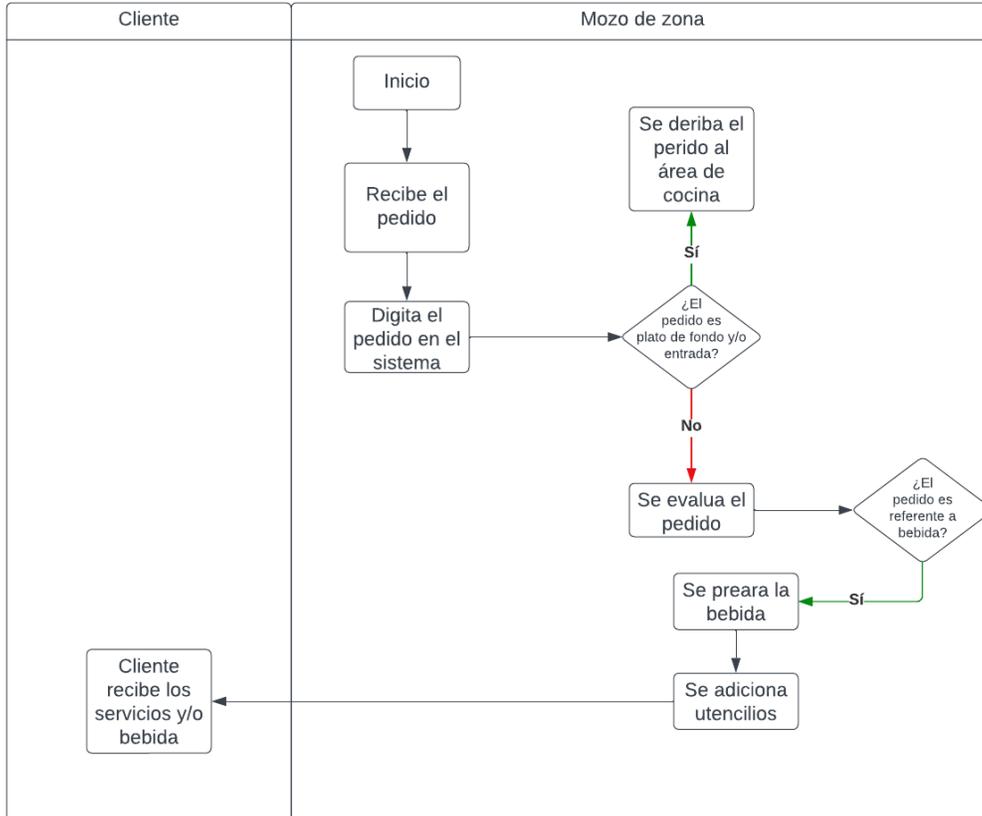


Tercera etapa: Gestión del pedido

En la tercera etapa de esta guía estandarizada de atención, se señala que el encargado de gestionar el pedido del cliente en la cocina es el mesero de zona. En ese sentido, la etapa empieza con la derivación del pedido al sistema de contabilidad electrónico para crear el pedido, continua con la llegada del pedido al área de cocina en donde se prepara el pedido solicitado, y finaliza con la entrega de los productos menores al cliente (platos, bebidas, cubiertos, etc.). A continuación, se presenta el esquema detallado de esta etapa de la atención.

Figura 3.

Etapa de gestión del pedido del cliente

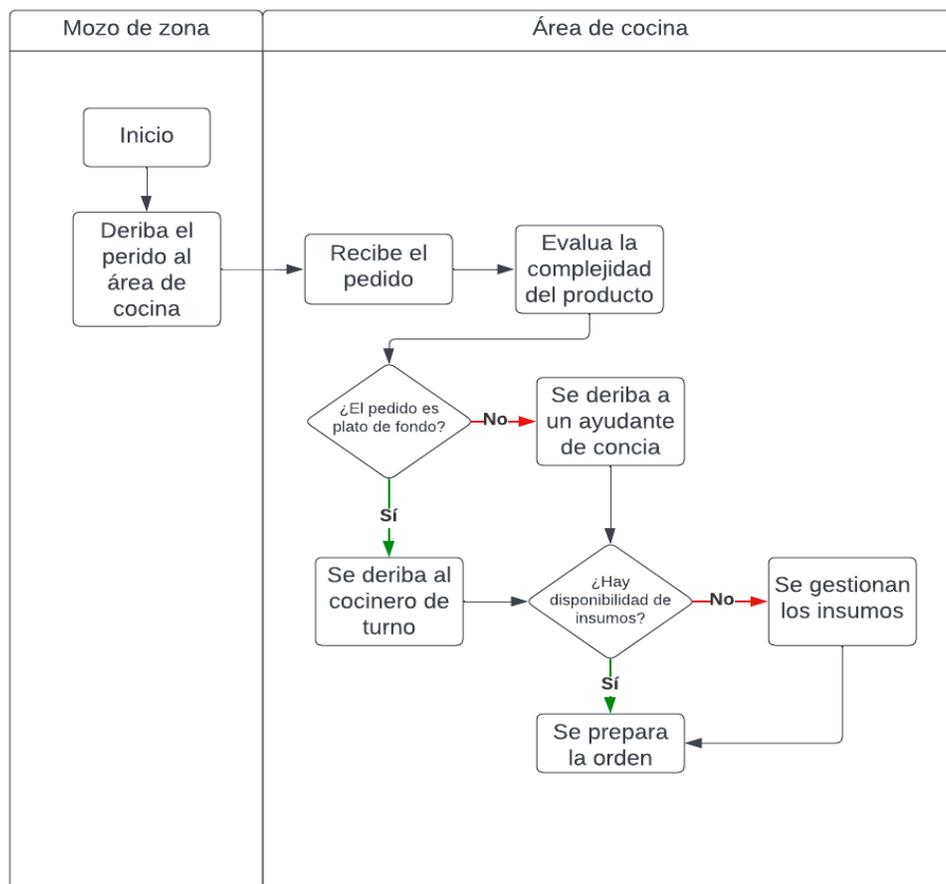


Cuarta etapa: Preparación del pedido

En la cuarta etapa de esta guía estandarizada de atención, se señala que el encargado de preparar el pedido del cliente en la cocina es el cocinero de turno. En ese sentido, el proceso empieza con la recepción del pedido generado por el mesero, continua con la preparación de la solicitud, y termina con la entrega del pedido solicitado al mozo de zona. A continuación, se presenta el esquema detallado de esta etapa de la atención.

Figura 4.

Etapa de Preparación del pedido del cliente

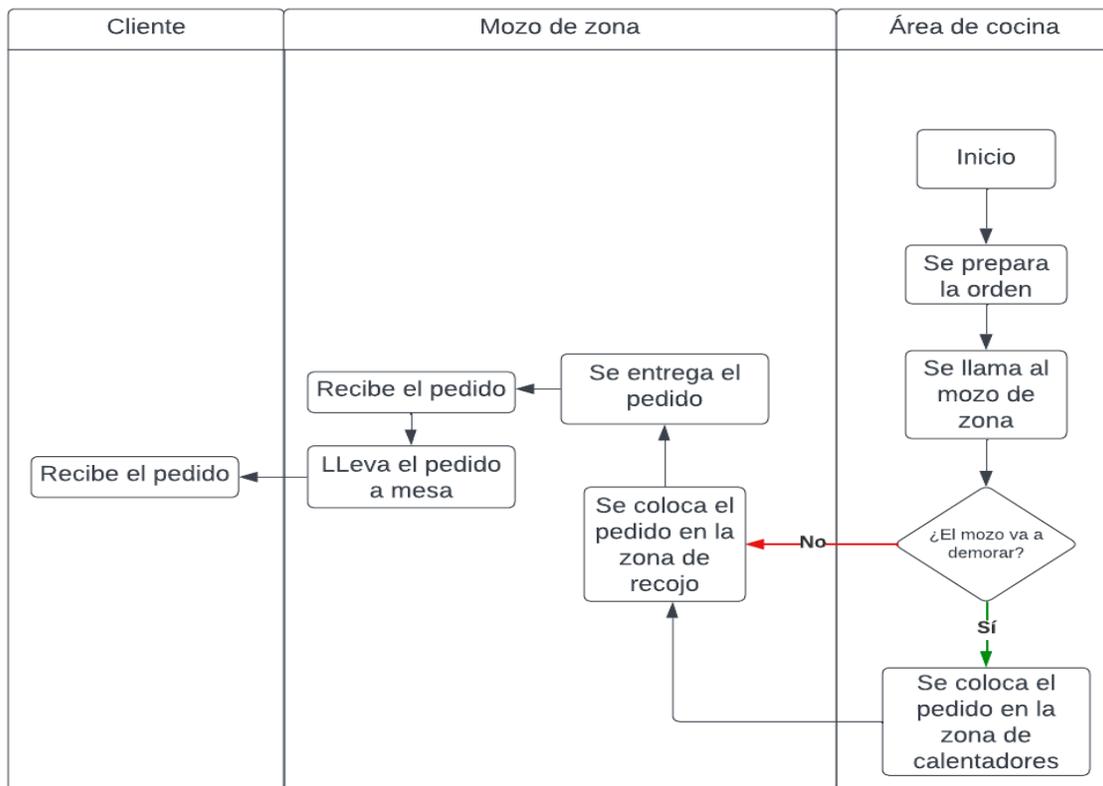


Quinta etapa: Entrega del pedido

En la quinta etapa de esta guía estandarizada de atención, se señala que el encargado de entregar el pedido del cliente es el mesero de zona. En ese sentido, el proceso empieza con la recepción del pedido preparado por parte del mesero, continua con entrega de este en la mesa del cliente, y termina con la consulta al cliente si es que desea añadir algún pedido extra. A continuación, se presenta el esquema detallado de esta etapa de la atención.

Figura 5.

Etapa de Entrega del pedido del cliente

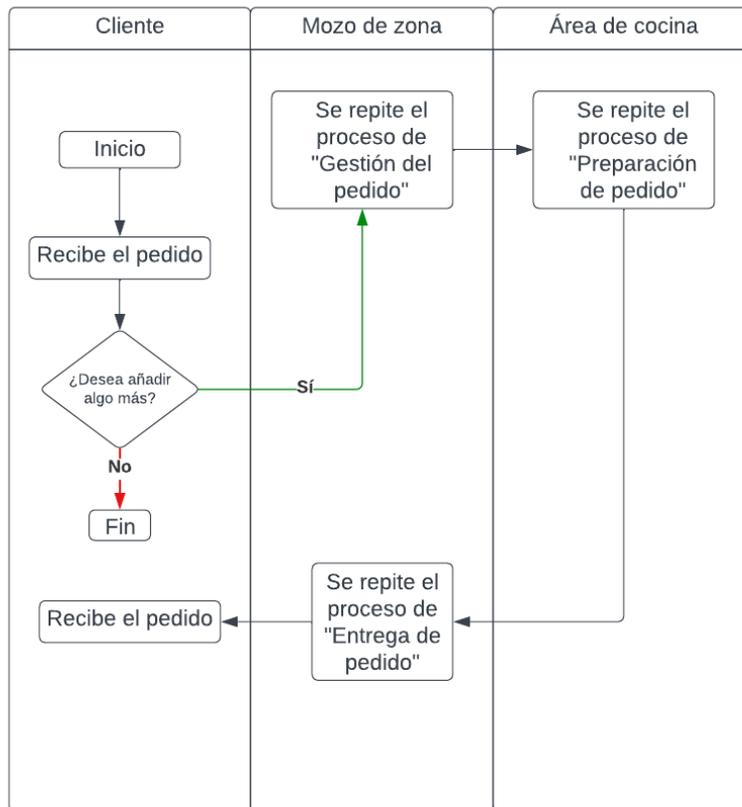


Sexta etapa: Gestión y preparación del pedido extra (opcional)

En la sexta etapa de esta guía estandarizada de atención, se señala que los encargados de gestionar y preparar el pedido del cliente son el mesero de zona y cocinero respectivamente. En ese sentido, la etapa empieza con la derivación del pedido al sistema de contabilidad electrónico para crear el pedido, continua con la llegada del pedido al área de cocina en donde se prepara el pedido solicitado. Posteriormente, en la cocina se recibe la orden por parte del cocinero, se prepara y se termina con entrega del pedido del cliente por parte del mesero de zona. A continuación, se presenta el esquema detallado de esta etapa de la atención.

Figura 6.

Etapa de Gestión y preparación del pedido extra (opcional)

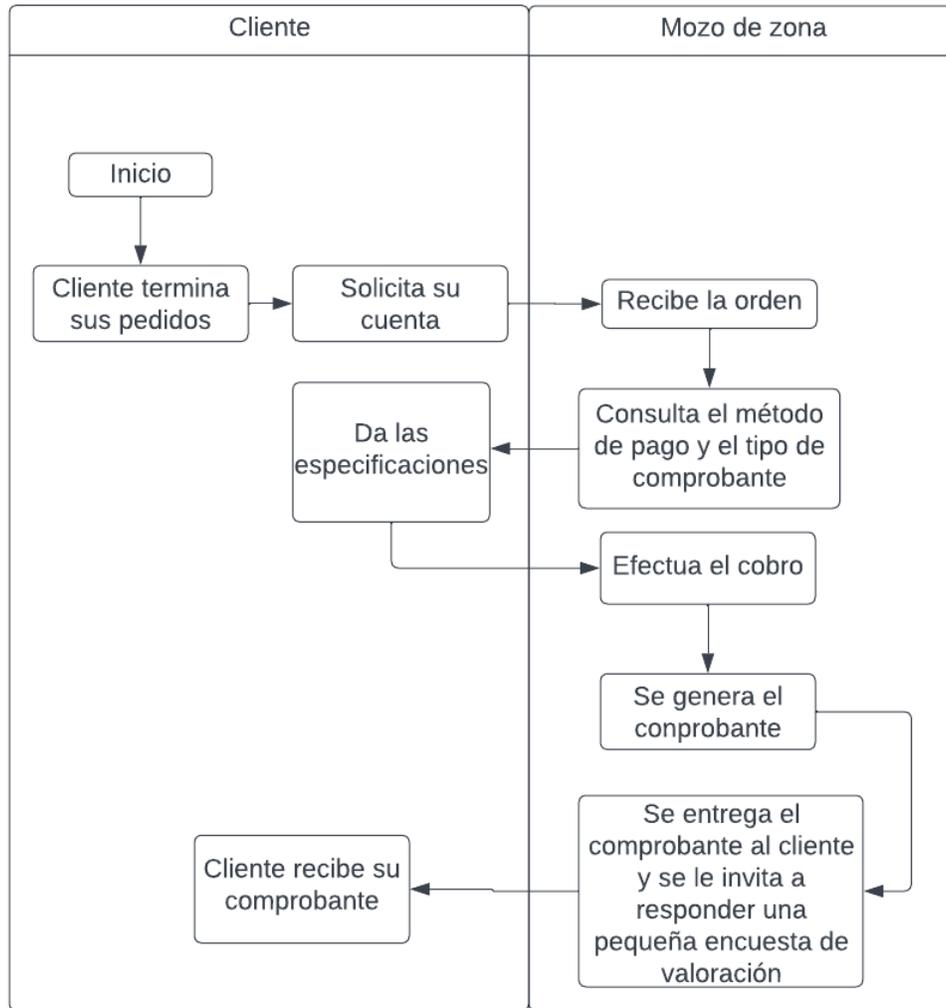


Séptima etapa: Cobro del consumo

En la séptima etapa de esta guía estandarizada de atención, se señala que el encargado de realizar la operación de cobro por consumo es el mesero de zona. En ese sentido, el proceso empieza con la solicitud del cliente de su cuenta a pagar, continua con la solicitud de la boleta electrónica al área de caja, después se le entrega al cliente su cuenta; y finaliza con la ejecución de la cobranza. A continuación, se presenta el esquema detallado de esta etapa de la atención.

Figura 7.

Etapa de Cobro del consumo



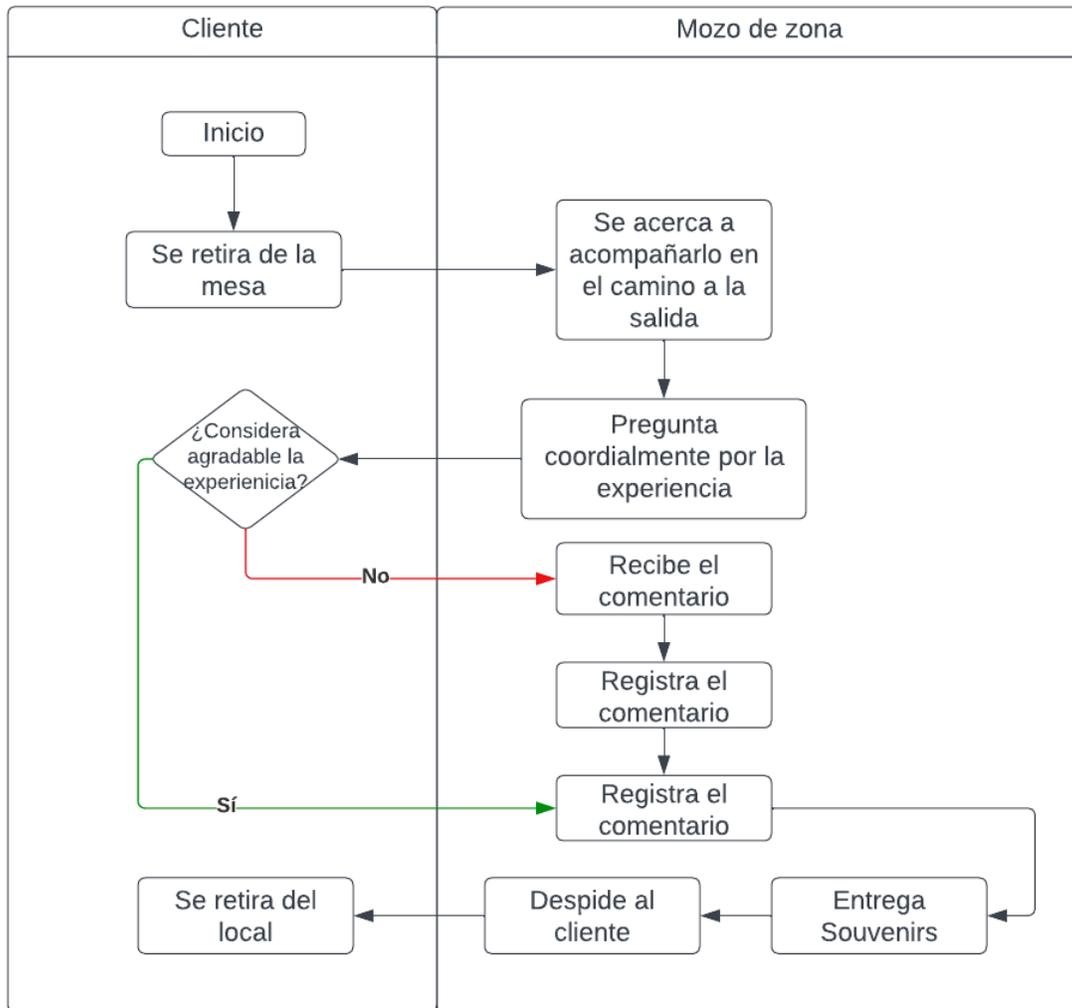
Octava etapa: Despedida del cliente

En la octava etapa de esta guía estandarizada de atención, se señala que el encargado de realizar la operación de despedida del cliente es el anfitrión. En ese sentido, el proceso empieza con la retirada de la mesa por parte del cliente, continua con el seguimiento al cliente por parte del anfitrión, después se le consulta por su experiencia; se le entrega

un souvenir y finaliza el despido cordial. A continuación, se presenta el esquema detallado de esta etapa de la atención.

Figura 8.

Etapa de Despedida del cliente



Fichas de control de la implementación

Figura 8.

Ficha se control de la primera fase

	Restaurante Rosita de Lurín		Código: AA-2023-05	
	Registro		Versión: 01 (12-05-2023)	
	Control de asistencia a la capacitación		Área:	Administración
			Página: 1 de 1	
Elaborado por:	Área administrativa	Aprobado por:	Área administrativa	

Nombre del responsable:		Alberto Elias Ascención Gutierrez		Cargo:	Tesistas
Hora de inicio:		15.00	Fecha:		
Hora de término:		18.00			
Tema:		Fase 1: Situación problema			
Objetivo de capacitación:		Dar a conocer la situación problemática en el restaurante			
Recursos empleados:		Vídeo	Folletos	Diapositivas	Otros
N°	NOMBRE DEL PERSONAL	ÁREA	DNI	NOTA DE EVALUACIÓN	FIRMA
1					
2					
3					
4					
5					
6					

Figura 9.

Ficha se control de la segunda fase

	Restaurante Rosita de Lurín		Código: AA-2023-05
	Registro		Versión: 01(12-05-2023)
	Control de asistencia a la capacitación		Área: Administración
Elaborado por:	Área administrativa	Aprobado por:	Área administrativa
Página: 1 de 1			

Nombre del responsable:		Alberto Elias Ascención Gutierrez		Cargo:	Tesistas
Hora de inicio:		15.00	Fecha:		
Hora de término:		18.00			
Tema:		Fase 2: Alternativa de solución			
Objetivo de capacitación:		Dar a conocer la alternativa de solución			
Recursos empleados:		Video	Folletos	Diapositivas	Otros
N°	NOMBRE DEL PERSONAL	ÁREA	DNI	NOTA DE EVALUACIÓ	FIRMA
1					
2					
3					
4					
5					
6					

Figura 10.

Ficha se control de la tercera fase

	Restaurante Rosita de Lurín		Código: AA-2023-05	
	Registro		Versión: 01(12-05-2023)	
	Control de asistencia a la capacitación		Área:	Administración
Elaborado por:		Área administrativa	Aprobado por:	Área administrativa
Página: 1 de 1				

Nombre del responsable:		Alberto Elias Ascención Gutierrez		Cargo:	Tesistas
Hora de inicio:		15.00		Fecha:	
Hora de término:		18.00			
Tema:		Fase 3: Presentar la alternativa de solución			
Objetivo de capacitación:		Capacitar al personal en los nuevos procesos considerados en la guía estandarizada			
Recursos empleados:		Video	Folletos	Diapositivas	Otros
N°	NOMBRE DEL PERSONAL	ÁREA	DNI	NOTA DE EVALUACIÓN	FIRMA
1					
2					
3					
4					
5					
6					

Figura 11.

Ficha se control de la cuarta fase

	Restaurante Rosita de Lurín		Código: AA-2023-05	
	Registro		Versión: 01(12-05-2023)	
	Control de asistencia a la capacitación		Área:	Administración
Elaborado por:		Área administrativa	Aprobado por:	Área administrativa
Página: 1 de 1				

Nombre del responsable:		Alberto Elias Ascención Gutierrez		Cargo:	Tesistas
Hora de inicio:		15.00	Fecha:		
Hora de término:		18.00			
Tema:		Fase 4: Evaluación			
Objetivo de capacitación:		Evaluar los conocimientos y/o compromiso con la alternativa de solución			
Recursos empleados:		Video	Folletos	Diapositivas	Otros
N°	NOMBRE DEL PERSONAL	ÁREA	DNI	NOTA DE EVALUACIÓ	FIRMA
1					
2					
3					
4					
5					
6					

Fases de implementación

En la siguiente tabla se muestran las fases de la implementación de la guía de atención estandarizada para el servicio de atención al cliente en el restaurante Rosita de Lurín, 2023.

Tabla 11.

Fases de la implementación

Fase de la implementación	Objetivo	Responsable	Grupo de trabajo	Meta	Fecha por semana										
					1ra	2da	3ra	4ta	5ta	6ta	7ma	8va	9na	10ma	
Fase 1	Dar a conocer la situación problemática en el restaurante	Alberto Elias Ascención Gutierrez	Todo el personal	Conocer la situación crítica	■	■									
Fase 2	Dar a conocer la alternativa de solución	Alberto Elias Ascención Gutierrez	Todo el personal	Conocer la alternativa de solución			■	■	■						
Fase 3	Capacitar al personal en los nuevos procesos considerados en la guía estandarizada	Alberto Elias Ascención Gutierrez	Todo el personal	Contar con el personal debidamente capacitado					■	■	■				
Fase 4	Evaluar los conocimientos y/o compromiso con la alternativa de solución	Alberto Elias Ascención Gutierrez	Todo el personal	Seleccionar al personal comprometido							■				
Fase 5	Dar seguimiento a la aplicación de la nueva guía de atención estandarizada para el servicio de atención al cliente	Alberto Elias Ascención Gutierrez	Todo el personal	Tener implementada la guía de atención estandarizada								■	■	■	■

Costos de la implementación

En la siguiente tabla, se detalla los costos estimados para la implementación y ejecución de la guía de atención estandarizada para el servicio de atención al cliente en el restaurante Rosita de Lurín, 2023.

Tabla 12.

Costos estimados para la implementación

Fase de la implementación	Objetivo	Responsable	Recursos	Costo
Fase 1	Dar a conocer la situación problemática en el restaurante	Alberto Elias Ascención Gutierrez	Reportes de las encuestas / Diapositivas / compartir	S/ 200.00
Fase 2	Dar a conocer la alternativa de solución	Alberto Elias Ascención Gutierrez	Propuesta impresa / diapositivas / Compartir	S/ 150.00
Fase 3	Capacitar al personal en los nuevos procesos considerados en la guía estandarizada	Alberto Elias Ascención Gutierrez	Propuesta impresa / diapositivas / Compartir	S/ 150.00
Fase 4	Evaluar los conocimientos y/o compromiso con la alternativa de solución	Alberto Elias Ascención Gutierrez	Cuadernillo de evaluación / Compartir	S/ 150.00
Fase 5	Dar seguimiento a la aplicación de la nueva guía de atención estandarizada para el servicio de atención al cliente	Alberto Elias Ascención Gutierrez	Fichas de control	S/ 20.00
			Total	S/ 670.00