

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

“Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en tiempos de Covid - 19, Huánuco, 2020”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

AUTORA: Espinoza Romero, Susan Noelia

ASESOR: Leonardo Beltrán, Carlos Dante

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión del emprendimiento y la innovación de empresas hoteleras, turísticas y gastronómicas

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en turismo, hotelería y gastronomía

Código del Programa: P15

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 75107119

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 43962129

Grado/Título: Maestro en ciencias administrativas con mención en gestión pública

Código ORCID: 0000-0003-3910-7916

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Ortega Buleje, Vicky Evely	Grado de magister en ingeniería industrial Mención en gestión empresarial	22503140	0000-0001-5066-3759
2	Bravo Taboada, Yossary Darill	Maestra en ciencias administrativas con mención en gestión pública	42816455	0000-0001-8701-4453
3	Villena Andrade, Tomas Dali	Grado de magister en gestión y negocios gestión y proyectos	04085862	0000-0002-1290-1434

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 08 de noviembre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrada por los docentes:

Mtra. Vicky Evely Ortega Buleje	(Presidente)
Mtra. Yossary Darill Bravo Taboada	(Secretaria)
Mtro. Tomas Dali Villena Andrade	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N°1744-2022-D-FCEMP-PATHG-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"EFECTIVIDAD DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE CASA PORTALES & SUSHI HUÁNUCO EIRL, EN TIEMPOS DE LA COVID-19, HUÁNUCO, 2020"**, presentado por la Bachiller, **ESPINOZA ROMERO, Susan Noelia**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo, Hotelería y Gastronomía

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCE) y cualitativo de BUENO (Art.47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **09:00 horas del día 08 de noviembre del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Vicky Evely Ortega Buleje

PRESIDENTE



Mtra. Yossary Darill Bravo Taboada

SECRETARIA



Mtro. Tomas Dali Villena Andrade

VOCAL



DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Carlos Dante Leonardo Beltrán**, asesor del PA **Turismo Hotelería y Gastronomía** y designado(a) mediante documento: **Resolución N° RESOLUCIÓN N.º 421-2020-D-FCOMP-EAPTHG-UDH** de la estudiante **ESPINOZA ROMERO, Susan Noelia**, del proyecto de investigación titulada: **“Efectividad De La Calidad De Servicio En La Satisfacción Del Cliente Del Restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, En Tiempos De La Covid-19, Huánuco, 2020”.**”

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 08 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres:
Carlos Dante Leonardo Beltrán
DNI N°:43962129
Código Orcid N°0000-0003-3910-7916

TESIS PARA RESPOSITORIO

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	22%	10%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	3%
3	Marco Arturo Valladares Villagómez. "Perspectiva de los docentes y estudiantes frente a la virtualización educativa como alternativa en tiempos de COVID-19 en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Central del Ecuador", Universitat Politecnica de Valencia, 2021 Publicación	2%
4	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	pdfcookie.com Fuente de Internet	1%


Carlos Dante Leonardo Beltrán
DNI: 43962129
Código ORCID: 0000-0003-3910-7916

DEDICATORIA

A los tres seres más importantes en mi vida:

Al padre todo poderoso quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto. Eres quien guía el destino de mi vida.

A mi padre Isaías Espinoza Ríos por el ejemplo, firmeza y determinación que lo caracterizan; que siempre me han inspirado. Por el coraje de seguir adelante; por su amor y apoyo incondicional.

A mi amada madre Redina Romero Silva por cuidarme desde el cielo. Aunque no sepa cómo es tu rostro, aunque no te recuerde con claridad. Sé que siempre estás ahí apoyándome en los momentos difíciles. Te amo mamá. Espero estés orgullosa de mí.

AGRADECIMIENTO

a todos los pedagogos de la Carrera Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad De Huánuco, a mi alma mater por permitirme alcanzar un grado académico muy importante en mi desarrollo profesional y personal.

A mi hermano Santos Josué Lujan Espinoza, quien se ha tomado el arduo trabajo de transmitirme sus conocimientos. Por la ayuda y orientación que me brindó para la culminación de esta tesis. ¡Gracias!

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	18
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	18
1.3. OBJETIVOS	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	20
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	20
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	21
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	22
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	23
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	24
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	27
2.2. BASES TEÓRICAS.....	28
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	28
2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	46

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	48
2.3.1. CALIDAD.....	48
2.3.2. SERVICIO.....	49
2.3.3. CALIDAD DE SERVICIO.....	50
2.3.4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	50
2.3.5. ELEMENTOS TANGIBLES	50
2.3.6. FIABILIDAD.....	51
2.3.7. CAPACIDAD DE RESPUESTA O RESPONSABILIDAD	51
2.3.8. EMPATÍA	52
2.3.9. SEGURIDAD	52
2.4. HIPÓTESIS	53
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	53
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	53
2.5. VARIABLES	54
2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE	54
2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	54
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	55
CAPÍTULO III.....	57
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.1.1. ENFOQUE	57
3.1.2. NIVEL.....	58
3.1.3. DISEÑO	58
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	59
3.2.1. POBLACIÓN	59
3.2.2. MUESTRA.....	59
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. 59	
3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	59
3.3.2. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS..	60
CAPÍTULO IV.....	61
RESULTADOS.....	61
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	61
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS ..	87
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	87

4.2.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	89
CAPÍTULO V.....	95
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	95
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES.....	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
ANEXOS.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Servicio de satisfacción al cliente	38
Tabla 2 Dimensiones de la calidad de servicio	40
Tabla 3 Dimensiones de escala	41
Tabla 4 Dimensiones del modelo SERVQUAL	43
Tabla 5 Escala valorativa	60
Tabla 6 ¿Las instalaciones físicas dentro y fuera del restaurante se muestran visualmente atractivas?	61
Tabla 7 ¿Los elementos del servicio como vasos, platos, cubiertos entre otros están en buen estado?	62
Tabla 8 ¿La carta se muestra clara y de buena presentación?	63
Tabla 9 ¿El restaurante cuenta con dispensadores de jabón, alcohol y demás elementos de bioseguridad?	64
Tabla 10 ¿El restaurante y su personal mantienen un aspecto limpio y aseado?	65
Tabla 11 ¿El restaurante cumple con lo que oferta?	66
Tabla 12 ¿El sabor, presentación y decoración de los platillos son los más adecuados?	67
Tabla 13 ¿Los productos con los que son elaborados los platillos son de buena calidad?	68
Tabla 14 ¿Los precios de la carta guardan relación con lo que se vende? ..	69
Tabla 15 ¿El tiempo que tuvo que esperar para recibir su producto, lo considera aceptable?	70
Tabla 16 ¿En caso de necesitar ayuda el personal lo resuelve inmediatamente?	71
Tabla 17 ¿El personal que atiende ante cualquier duda siempre responden de manera clara por lo que conocen de su trabajo?	72
Tabla 18 ¿El restaurante cuenta con el personal necesario para atención rápida y oportuna en todo el restaurante?	73
Tabla 19 ¿El restaurante respeta los protocolos de bioseguridad exigidos (uso de mascarilla, alcohol gel, distanciamiento, otros)?	74
Tabla 20 ¿Los empleados generan confianza en los clientes?	75

Tabla 21 ¿Las instalaciones de la empresa generan un ambiente de seguridad y tranquilidad?.....	76
Tabla 22 ¿Los productos que vende el restaurante son elaborados con bastante higiene?.....	77
Tabla 23 ¿Los empleados siempre se muestran amables en todo momento?	78
Tabla 24 ¿Los empleados prestan atención personalizada a los clientes? .	79
Tabla 25 ¿Los empleados muestran interés por atender de manera oportuna y cortes?	80
Tabla 26 ¿Los horarios de atención son los más adecuados?	81
Tabla 27 Valoración de los elementos tangibles.....	82
Tabla 28 Valoración de la empatía	83
Tabla 29 Valoración de la fiabilidad	84
Tabla 30 Valoración de la capacidad de respuesta	85
Tabla 31 Valoración de la seguridad.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 modelo SERVQUAL.....	42
Figura 2 El modelo nórdico que establece Grönroos	44
Figura 3 ¿Las instalaciones físicas dentro y fuera del restaurante se muestran visualmente atractivas?	61
Figura 4 ¿Los elementos del servicio como vasos, platos, cubiertos entre otros están en buen estado?	62
Figura 5 ¿La carta se muestra clara y de buena presentación?	63
Figura 6 ¿El restaurante cuenta con dispensadores de jabón, alcohol y demás elementos de bioseguridad?	64
Figura 7 ¿El restaurante y su personal mantienen un aspecto limpio y aseado?	65
Figura 8 ¿El restaurante cumple con lo que oferta?	66
Figura 9 ¿El sabor, presentación y decoración de los platillos son los más adecuados?	67
Figura 10 ¿Los productos con los que son elaborados los platillos son de buena calidad?.....	68
Figura 11 ¿Los precios de la carta guardan relación con lo que se vende?	69
Figura 12 ¿El tiempo que tuvo que esperar para recibir su producto, lo considera aceptable?.....	70
Figura 13 ¿En caso de necesitar ayuda el personal lo resuelve inmediatamente?	71
Figura 14 ¿El personal que atiende ante cualquier duda siempre responden de manera clara por lo que conocen de su trabajo?	72
Figura 15 ¿El restaurante cuenta con el personal necesario para atención rápida y oportuna en todo el restaurante?	73
Figura 16 ¿El restaurante respeta los protocolos de bioseguridad exigidos (uso de mascarilla, alcohol gel, distanciamiento, otros)?	74
Figura 17 ¿Los empleados generan confianza en los clientes?	75
Figura 18 ¿Las instalaciones de la empresa generan un ambiente de seguridad y tranquilidad?	76

Figura 19 ¿Los productos que vende el restaurante son elaborados con bastante higiene?.....	77
Figura 20 ¿Los empleados siempre se muestran amables en todo momento?	78
Figura 21 ¿Los empleados prestan atención personalizada a los clientes? 79	
Figura 22 ¿Los empleados muestran interés por atender de manera oportuna y cortes?	80
Figura 23 ¿Los horarios de atención son los más adecuados?	81
Figura 24 Valoración de los elementos tangibles.....	82
Figura 25 Valoración de la empatía	83
Figura 26 Valoración de la fiabilidad	84
Figura 27 Valoración de la capacidad de respuesta	85
Figura 28 Valoración de la seguridad	86
Figura 29 Calidad de servicio y niveles de satisfacción	88
Figura 30 Calidad de servicio y niveles de satisfacción dimensión elementos tangibles	89
Figura 31 Calidad de servicio y niveles de satisfacción dimensión empatía	90
Figura 32 Calidad de servicio y niveles de satisfacción dimensión fiabilidad	91
Figura 33 Calidad de servicio y niveles de satisfacción dimensión capacidad de respuesta	92
Figura 34 Calidad de servicio y niveles de satisfacción dimensión seguridad	93

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, determinar la efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020. La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, prospectiva, observacional, transversal y analítico, con un solo corte muestral, de nivel descriptivo-explicativo y de diseño no experimental de tipo transversal. La técnica e instrumento de investigación que se empleó fue la encuesta y el cuestionario, respectivamente. El cuestionario encargado de medir la calidad de servicio se basó en el modelo SERVPERF y estuvo estructurado de 21 ítems con respuestas de tipo nominal politómica de modelo Likert. La población estuvo constituida por 150 clientes, los mismos que conformaron la muestra, determinada por muestreo no probabilístico por conveniencia. Al culminar la presente investigación se concluyó que la calidad de servicio es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de la covid-19, Huánuco, 2020.

Palabras clave: Efectividad, calidad, servicio, satisfacción, cliente, covid-19.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the effectiveness of the quality of service in customer satisfaction of the Casa Portales & Sushi Huánuco restaurant, in times of covid-19, Huánuco, 2020. The research was carried out under the quantitative approach, of the type applied, prospective, observational, cross-sectional and analytical, with a single sample section, descriptive-explanatory level and non-experimental cross-sectional design. The research technique and instrument used was the survey and the questionnaire, respectively. The first questionnaire in charge of measuring the quality of service was based on the model and was structured with 25 items with responses of nominal polytomous type of the Likert model. The second questionnaire that measured customer satisfaction, also with responses of the same type as the previous one, consisted of 15 items. The population consisted of 150 external clients, the same ones that made up the sample, determined by non-probabilistic convenience sampling. At the end of the present investigation, Rho Spearman value = 0.749 and p value = 0.000 were found; In conclusion, the quality of service is effective in customer satisfaction of the Casa Portales & Sushi Huánuco restaurant, in times of covid-19, Huánuco, 2020.

Keywords: Effectiveness, quality, service, satisfaction, customer, covid-19.

INTRODUCCIÓN

El covid-19 de alguna u otra manera, ha generado que muchas de las industrias alimentarias utilicen sus mejores armas para continuar funcionando. Parte de estas armas es la implementación de protocolos de bioseguridad en la atención del cliente, en el manejo de los materiales y alimentos, así como, en mantener el distanciamiento apropiado, con la finalidad de salvaguardar la salud del personal trabajador y la del cliente, y por supuesto lograr su satisfacción.

El funcionamiento de los restaurantes, establecido como parte de la reactivación económica en el Perú, ha requerido de la implementación de muchos aspectos, así como, la de mantener muchas otras con la opción de conservar y mejorar la calidad de servicio que brinde, de esta manera, logrando la satisfacción de los clientes en estos tiempos de pandemia.

Sin embargo, muy pocos se dan el tiempo de medir la calidad de servicio que brinda su empresa y solo se basan en las críticas de algunos de los clientes. No obstante, en la actualidad, sobre todo por la pandemia, es menester la evaluación de la calidad de servicio que brinda una empresa, como es el caso del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, restaurante que en la actualidad se encuentra en funcionamiento, y del cual es necesario conocer si realmente cumple con lo que oferta, si el trato del personal es el óptimo, si cumple con los protocolos de bioseguridad, si sus ambientes de atención son los adecuados, entre muchos otros aspectos.

A esto agregamos lo expuesto por Ayra (2016) quien señala “Los restaurantes de la ciudad de Huánuco presentan carencias en su oferta de servicios, muchas de las cuales son visibles para los huéspedes extranjeros. (turistas)” (p. 11) trayendo como consecuencia la disminución del turismo, el crecimiento del desempleo, la reducción del desarrollo local y regional, entre muchas otras desventajas que a lo largo del tiempo se ha venido cargando sin darnos cuenta.

De acuerdo con lo expuesto se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es la efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020?

Con el objetivo, conocer la efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020, y para el desarrollo del estudio en su totalidad, se estableció el siguiente esquema.

El Capítulo I, se describe los problemas actuales y existentes. Esto le ayudará a recopilar y formular su pregunta de investigación. Del mismo modo, se tienen en cuenta los objetivos, las justificaciones., limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo II, se desarrolló un Marco Teórico, sobre el cual el tema objeto de investigación abarca los antecedentes, fundamentos teóricos, definiciones conceptuales, hipótesis, las variables y su respectiva operacionalización.

En el Capítulo III, se desarrolló la metodología; el cual comprende el tipo de investigación, enfoque, nivel, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación para la recolección, presentación y análisis de los datos.

En el Capítulo IV, se presenta los resultados descriptivos con sus tablas, gráficas e interpretación; así como la contrastación y prueba de hipótesis que sugiere el empleo de la estadística, expuesta en tablas con su respectivo análisis.

En el Capítulo V, se desarrolló la discusión de los resultados con resultados hallados en otros estudios de investigación. Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, debido a la pandemia provocada por el coronavirus SARS-coV-2, responsable de la enfermedad del covid-19, se ha generado grandes cambios en la industria en general, siendo una de las fuertemente afectadas, la industria alimentaria.

Gracias a la implementación de protocolos sanitarios, muchos centros dedicados a la venta de comida han abierto sus puertas al cliente, sin embargo, es notable la diferencia entre los contextos, antes de suscitarse la pandemia, con el presente que viven hoy en día los restaurantes.

Parte de su persistencia en el tiempo, sobre todo ahora, consiste en brindar una excelente calidad de servicio que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente, sobre todo con las medidas sanitarias obligatorias y necesarias, que la situación actual demanda.

Hoy en día la calidad de servicio realizada por muchas empresas, entre ellas los restaurantes, ha tomado mucha importancia debido a la gran competencia que existe, además de la exigencia que solicita el consumidor, quien representa un pilar de suma importancia para la sobrevivencia y crecimiento de la empresa; es por ello, que se toma consideración a la calidad del servicio. “como el talón de Aquiles de casi toda empresa” (Isaza, 2016). Es decir, si el servicio ofrecido no satisface al cliente, la empresa terminará por quebrar, debido a la falta de ingresos.

De acuerdo con la website B-Talent (2018) muchos de los malos servicios al cliente en el mundo se deben a los “factores In”, en las que tienen lugar la incoherencia, la incapacidad, la incidencia, la inconsistencia, la incontinencia, la inaccesibilidad, la incomodidad, entre muchas otras, que si bien es cierto siempre tiene que ver con el personal que labora para la empresa.

Sin duda, la calidad de servicio que se brinda es perspectiva y punto de crítica en todos los restaurantes del mundo, lo que le brinda mayor atención e importancia cada vez. Tanto es, que ni el mejor restaurante del mundo del 2017 es pasado por alto. Según la plataforma de viajes más grande del mundo “Tripadvisor” (como se citó en El País, 2017) “en el restaurante neoyorquino Eleven Madison Park, no todo el mundo está contento con este restaurante, a pesar que cuenta con tres estrellas Michelin”. Muchas fueron las críticas que recibió el mejor restaurante del mundo, en las que coincidían con la apariencia, cantidad y seguridad del plato pedido. Algunas de las críticas fueron, “Las porciones son increíblemente minúsculas: es más una broma que una comida”, “las personas en las otras mesas se veían decepcionadas y asqueadas con la comida. Mi esposa incluso se enfermó del estómago después de cenar”.

Considerando que el mejor restaurante del mundo tiene deficiencias en la calidad del servicio que brinda, son muchos, por no decir todos, los que deberían preocuparse por el servicio que brinda en su empresa. El caso del Eleven Madison Park es símbolo y señal de lo importante y relevante que es y debe ser la calidad del servicio que se oferta. Basado en el mismo ejemplo, según el modelo, empleado para medir la calidad de servicio de una empresa, determinaría las deficiencias del restaurante en mención, en los aspectos fiabilidad y seguridad; es decir, según las críticas de los comensales el mejor restaurante del mundo no brinda lo ofertado en su propaganda o marketing; además de haber generado malestar en la salud de uno de ellos, lo que significa que el cliente no tiene la completa seguridad al acudir al restaurante.

Otro punto que involucra la calidad de servicio, es el tiempo de espera por parte del comensal en recibir su pedido. Este es considerado como una de las principales deficiencias de los restaurantes europeos. Según el diario La Vanguardia (2017) España tiene grandes dificultades con el tiempo de entrega de los platos a sus clientes. Un estudio realizado en ese país, descubrió que la respuesta más coincidente de los comensales fue “la lentitud al servir de los camareros y su falta de profesionalidad son los principales motivos para no volver a un restaurante”.

En Rusia, una de las más grandes empresas de comida en el mundo se vio en la necesidad de cerrar muchos de sus locales debido a la pésima higiene con la que contaba, nos referimos a McDonald's, que a pesar de ser una compañía mundialmente conocida, carece en la calidad de servicio que brinda. Según la agencia de noticias, BBC News Mundo, en el 2014, informó que "La cadena estadounidense de comida rápida McDonald's ha cerrado temporalmente más de una docena de locales en Rusia tras quejas por falta de higiene", que, de acuerdo con el modelo, la empresa de comida rápida tendría deficiencias en la fiabilidad, seguridad y elementos tangibles del servicio que brinda.

En el Perú, la calidad de servicio de los restaurantes no pasa desapercibida por los consumidores. De acuerdo con el Diario Gestión (2018) que expone algunos resultados del último informe del Global Research Marketing "Service Quality Relevance 2018", "67 huéspedes dijeron que nunca volverían si tuvieran una mala experiencia con el servicio, y el 60% solicitó un informe de queja".

La calidad de servicio merece mayor importancia que la que le dan las múltiples empresas, entre ellos los restaurantes, sobre todo ellos ya que se encuentran íntimamente relacionados con los clientes, quienes favorecen su supervivencia y crecimiento en el tiempo.

Debido a la situación actual que vive el Perú y las múltiples regiones, algunas afectadas más que otras, entre las que destaca la región Huánuco, es menester que la calidad de servicio de los restaurantes sea de óptimas condiciones, salvaguardando la calidad de lo que oferta y por su puesto la salud del personal, del cliente, la salubridad del producto que ofrece y de los materiales que emplea en el servicio.

La región de Huánuco, considerada como una de las regiones dedicadas al turismo, se ve en la necesidad de ofrecer un excelente servicio en lo que respecta a su gastronomía, sea desde recreos turísticos hasta los propios restaurantes. Sin embargo, aún existen dificultades y deficiencias en el servicio que se brinda en los locales de comida, según refiere Ayra (2016) "los

restaurantes en la ciudad de Huánuco tienen deficiencias al brindar servicio, muchos de ellos se ven reflejados en los comensales externos (turistas)” (p. 11) trayendo como consecuencia la disminución del turismo, el crecimiento del desempleo, entre muchas otras desventajas.

Por lo tanto, “la calidad de servicio en los restaurantes de la ciudad; tienen que hacer una mejora continua” (Ayra, 2016, p. 12) y según lo referido por el autor en mención, una de las estrategias empleadas para esta mejora es con la identificación de los sectores o rubros en las que se tiene que mejorar. Para ello, los investigadores evalúan la calidad del servicio de una empresa por medio de su principal crítico y razón de ser, el cliente.

De acuerdo con lo expuesto, sobre las carencias en la calidad de servicio que brindan los restaurantes y la situación de salud actual que vive la región de Huánuco, se desarrolló el presente proyecto de investigación con la finalidad de identificar, según el modelo, los rubros de la calidad de servicio en las que los clientes de la Casa Portales & Sushi Huánuco no se encuentran satisfechos. De esta manera, se cuenta con información comprobada científicamente que facilita la toma de acción en la mejora de las debilidades identificadas, favoreciendo la satisfacción y cuidado de la salud de los clientes y empleados, el crecimiento del turismo, la disminución del desempleo y el desarrollo de la región.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es la efectividad de la fiabilidad en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020?

- ¿Cuál es la efectividad de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020?
- ¿Cuál es la efectividad de la seguridad en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020?
- ¿Cuál es la efectividad de la empatía en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020?
- ¿Cuál es la efectividad de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la efectividad de la fiabilidad en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.
- Determinar la efectividad de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.
- Determinar la efectividad de la seguridad en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

- Determinar la efectividad de la empatía en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.
- Determinar la efectividad de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La calidad de servicio es un factor diferenciador fundamental. Esto le permite posicionarse en la mente de los clientes potenciales y crear una ventaja competitiva.

En vista del cambio constante del mercado, así como las necesidades y exigencias de los clientes; hoy en día, se ha convertido en algo más notable debido a la necesidad de incorporar todas las medidas sanitarias obligatorias y necesarias contra el SARS-coV-2; Además de crear estrategias para mejorar la calidad del servicio ofrecido y ampliar la gama de productos creando valor en el servicio, todo esto para permanecer más tiempo en el mercado e incrementar la innovación y los dividendos de este negocio.

Por ello, en su ejecución se emplearon diversos estudios propuestos y realizados en otras empresas y con toda la información obtenida se pudo identificar y mantener la efectividad actual de la calidad del servicio en términos de satisfacción del cliente; esta manera se obtuvo resultados confiables que contribuyen al complemento de las teorías en estudio.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta investigación analizó e identificó aquellos aspectos relacionados con la satisfacción del cliente y calidad del servicio. Esta encuesta aclara el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y promueve la mejora de la calidad de los servicios prestados.

Para determinar este impacto o efectividad en la satisfacción del cliente para los restaurantes Casa Portales y Sushi Huánuco, se utilizó un enfoque basado en la medición de la satisfacción actual del cliente y los resultados., los siguientes modelos pueden usarse para crear diferentes estrategias de servicio para mejorar la atención del restaurante y la relación con el cliente; De esta forma podemos ofrecer al cliente un valor añadido y obtener una gran ventaja competitiva local.

Por medio de los resultados obtenidos se pudo colaborar con la empresa para el mejoramiento de su situación. Debido a las deficiencias y carencias que ha venido arrastrando y más aun con el problema social que se vive en la actualidad de la emergencia sanitaria, suscitada a nivel mundial, nacional y local ocasionada por el SARS-coV-2.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Desde un punto de vista metodológico, se puede argumentar que la investigación y desarrollo es aplicada, porque trata de producir conocimiento que se aplica directamente a los problemas de la sociedad, del sector productivo; discute la relación entre la teoría del proceso y el producto. La aplicación de este método nos llevó a un análisis claro recolectar información.

Además, se justifica porque en el diseño del instrumento utilizado para medir las variables en estudio se utilizaron métodos y técnicas científicas. De esta manera se obtuvo una realidad aproximada, una respuesta confiable a los objetivos propuestos y finalmente una conclusión.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a la situación de salud actual provocada por el covid-19, la mayor limitación del estudio fue la baja disposición de los clientes y el tiempo para desarrollar los instrumentos.

Otra limitación no menos importante, fue el factor económico, el cual fue autofinanciado por el investigador.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Debido al costo moderado que demanda la ejecución del proyecto, el fácil acceso a los materiales a emplearse, tales como papel y lapiceros, la alta concurrencia de clientes de la Casa Portales & Sushi Huánuco y el fácil acceso al lugar donde se encuentra establecido el restaurante, el actual proyecto de investigación fue totalmente viable.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

López (2018) hizo El estudio “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Restaurantes Rachy’s de la Ciudad de Guayaquil” tiene como objetivo esclarecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en estos restaurantes. Los autores en cuestión utilizaron un diseño de estudio no experimental, mixto, descriptivo y relacional. Y transversal, en donde aplicó un cuestionario a 365 comensales determinados por muestro probabilístico simple. Concluyó, El servicio al cliente es muy importante en cualquier negocio, y de ello depende el éxito o el fracaso. El personal del restaurante Rachy no brinda atención personalizada, no está capacitado y el restaurante tiene poco personal, lo que significa que el servicio no es rápido. Así, señala que cuando mejora La calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente.

Campuzano y Corral (2017) desarrollaron el estudio "Análisis de satisfacción de un restaurante italiano de servicio completo en Cumbaya utilizando el método Dineserv". Tiene como objetivo medir la satisfacción de los clientes de los restaurantes italianos Cumbaya en Ecuador. Los investigadores utilizaron un diseño de estudio exploratorio, correlativo y no experimental, en donde aplicó una encuesta a 485 comensales, cuyas respuestas se usaron para realizar las matrices IPA con ayuda del software SPSS. Concluyó, los consumidores están satisfechos con los siguientes atributos: calidad de la comida, calidad del servicio, autenticidad, precio y valor, conexión social, lealtad y repetición.

Villalba (2016) desarrolló la investigación “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora” con el objetivo de analizar la calidad de servicio que brindan los restaurantes en mención, ubicadas en

Quito, Ecuador, y proponer unas alternativas de mejora. El autor en mención, empleó un diseño de investigación no experimental, con ayuda de la metodología descriptiva, que le permitió medir la percepción y satisfacción de los clientes del restaurante estudiado, por medio de las técnicas, la encuesta y la entrevista. El cuestionario utilizado se basó en el modelo SERVQUAL, que permite medir la calidad del servicio, y que fue aplicado a 341 clientes internos y externos. Concluyó, la principal fortaleza de las tres instalaciones es el ambiente y la limpieza del lugar. La decoración de cada restaurante y el tipo de música influyen en el ambiente. Sin embargo, debilidades como la amabilidad del personal, la presentación y preparación de las bebidas y la rapidez en el servicio resultaron ser puntos débiles. Estos son esenciales para un servicio al cliente de calidad y deben mejorarse después de que se publique su oferta.

Del Cid (2018) ejecutó el estudio “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa” con el objetivo, determinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para cada restaurante. Los autores anteriores utilizaron un estudio descriptivo en el que se aplicó el cuestionario a 361 clientes. En resumen, los clientes califican la calidad del servicio como buena o aceptable, estando la mayoría satisfecha en términos de mediocre o mala, además de temperatura ambiente, áreas de juego, servicios sanitarios, disponibilidad y condiciones de estacionamiento.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

León (2020) en su estudio “Calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: Restaurant Cevichería Gabino - Distrito De Corrales, Tumbes 2019” planteó Como objetivo para juzgar la calidad del servicio del restaurante en cuestión. Para ello, los autores en cuestión utilizaron un diseño de estudio no experimental con un enfoque cualitativo de un nivel descriptivo y tipo prospectivo-transversal, en donde aplicó una encuesta basada en la escala SERVQUALING a cinco

trabajadores del restaurante citado, determinados por muestreo no probabilístico. El instrumento, establecido como un cuestionario, facilitó la medición de la calidad de las instalaciones, del personal, del servicio, de la imagen y la satisfacción del usuario, a través de 22 ítems con respuestas politémicas de tipo nominal. Concluyó, Restaurante "Gabino" la cevichería no recibe capacitación para dar una atención personal e idónea a los clientes, no tienen preparación previa para los platillos que ofrecen a los comensales, no usan uniformes especiales que los distinguen. de todo área de trabajo en la organización y tarjeta de identificación.

Vásquez (2017) en su estudio "Percepción de calidad de servicio en el restaurante del hotel 4 estrellas de Miraflores" con el objetivo de determinar la percepción del cliente la calidad del servicio que ofrecen los locales de comida de importantes hoteles del distrito de Miraflores en Lima, empleó un diseño de investigación no experimental, de tipo descriptivo-transversal, con enfoque mixto, en donde aplicó el cuestionario SERVQUAL a 245 clientes fuera del restaurante del hotel. Concluyó que existe una correlación positiva y directa entre las cinco dimensiones descritas en este estudio, ya que la mayoría de los clientes se encuentran altamente satisfechos con el servicio del restaurante. Calidad de servicio (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles) y percepciones del cliente en el restaurante de un hotel 4 estrellas en Miraflores.

Coronel (2016) realizó el estudio "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Restaurantes Pizza Hut del Centro Comercial Mega plaza Lima". 2016" tuvo como objetivo medir las relaciones entre las principales variables del título, y los autores del número utilizaron un diseño de estudio de correlación descriptivo no experimental. de tipo transversal y analítico; donde aplicó un cuestionario a 356 clientes. Encontró que el 41,6% de los clientes estaban completamente satisfechos con su servicio. Solo 11 clientes se muestran indiferentes o se oponen. Llegando a la conclusión de que tiene algo que ver con el

restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza Lima importante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Dávila y Flores (2017) realizaron la investigación “Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” El propósito es evaluar la calidad de servicio del restaurante en cuestión en Chiclayo. Para ello, los autores antes mencionados utilizaron un diseño de estudio no experimental de carácter transversal prospectivo, nivel descriptivo y enfoque cualitativo. Utilizaron cuestionarios basados en modelos de medición de calidad que miden la calidad de forma similar a SERVPERFING. mejorar el servicio a través de aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, a 80 clientes del restaurante. Dijo que los clientes están satisfechos con la calidad del servicio y la cocina gastronómica que ofrecen los socios, y que experimentar la combinación más tradicional de ingredientes en la cocina Lambayecana satisface las necesidades del cliente y asegura la funcionalidad del servicio.

Cruz (2016) ejecutó el estudio “Calidad de Servicio en Restaurante La Huerta Puno y su Impacto en la Satisfacción del Cliente, Período 2015”. La finalidad es analizar la calidad del servicio mediante la herramienta SERVPERF en base a la satisfacción del cliente. Con este fin, los autores utilizaron un enfoque no experimental, descriptivo, relacional y cuantitativo para el diseño del estudio. aplicó el método deductivo, y aplicó un cuestionario estructurado con 22 ítems encargados de medir la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles de la empresa, a 80 comensales. Llegando a la conclusión de que el restaurante "La Huerta" brinda regularmente un servicio de calidad que satisface las necesidades de sus clientes. Los resultados también señalaron que esto tuvo un impacto particularmente significativo en los empleados dada la falta de calidad en la percepción (3.022). Porcentaje de expectativas del cliente (4.022)

Martínez (2016) realizó el estudio “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Mariscos en Chimbote,

2016". Se pretende mostrar las relaciones entre estas variables del restaurante. Para ello, los citados autores utilizaron un diseño de estudio descriptivo, correlacional, no experimental y aplicaron un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL a 127 clientes. El primer cliente estaba satisfecho con el servicio que recibió en el restaurante, pero calificó el servicio como malo, y el 21 % de los clientes estaba satisfecho con el servicio que recibió en el restaurante, pero calificó el servicio como malo. Califiqué la calidad como baja. Sé que está muy bien valorado. Concluimos que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con coeficientes de correlación positivos para ambas variables.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Del Águila (2019) realizó la investigación "Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el Restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, 2018" tuvo como objetivo determinar en qué medida el control de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente. Para ello, los investigadores antes descritos utilizaron un diseño de estudio no experimental, descriptivo, correlativo, prospectivo, transversal y aplicaron cuestionarios a 15 funcionarios del restaurante Huapri para cada variable. Con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,6, concluimos que la calidad del servicio se correlaciona positivamente con la satisfacción del cliente en los restaurantes de Huapri.

Ayra (2016) planteó la investigación "Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016" con el objetivo de medir cuan influyente puede ser esta estrategia para mejorar la calidad de servicio que brindan los restaurantes huanuqueños. El autor en mención, empleó un diseño de investigación no experimental, de enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, con uso del método deductivo, en donde aplicó esta estrategia a una muestra de 50 restaurantes y posteriormente medir la calidad de servicio en 50 clientes. Concluyó, que la evaluación comparativa y puntos de referencia tienen un gran impacto en la calidad del servicio y muestran una relación relativamente baja entre las dos variables con un nivel de confianza del 95 %.

Bueno y Cervera (2015) desarrollaron la investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L.- 2015” con el objetivo, determinar la relación entre las principales variables. Para ello, el investigador citado, empleó un diseño de investigación experimental, descriptivo-correlacional, de tipo prospectivo en donde aplicó un cuestionario a una muestra de 654 personas, entre ellas 9 trabajadores de la empresa y 645 clientes. La calidad del servicio que brinda el personal del restaurante “Huánuco Perú Burger” se encontró que es en un 89% buena, en base a lo cual se incrementó la satisfacción del cliente, de lo cual existe un vínculo entre la calidad del restaurante y la calidad del restaurante. fue concluido. Restaurant Huanuco Perú Burguer Servicio y Satisfacción del Cliente S.C.R.L.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

2.2.1.1. DEFINICIÓN

Según Pizzo (como se citó en Morocho y Burgos, 2018) “Es una práctica desarrollada y practicada por las empresas para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y brindar servicios accesibles. Apropiado, ágil, flexible, visible, apropiado, seguro y confiable. ” (p. 24)

Para Morocho y Burgos (2018) es el conjunto de aspectos que las empresas buscan incorporar consistentemente a sus productos y servicios para comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.” (p. 24).

Para Aiteco Consultores “es un concepto que deriva de la propia definición de la calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente”

De acuerdo con los autores en mención, la calidad de servicio se basa principalmente en la satisfacción y puntos de vista

favorables por el cliente, el mismo quien representa el principal evaluador de lo ofertado tal como lo explica Zeithmal & Bitner (2002, como se citó en Sánchez y Sánchez R., 2016, p. 111) “la calidad en el servicio es la parte esencial de las percepciones del cliente”.

2.2.1.2. DEFINICIÓN DE CALIDAD

Juran (1993, como se citó en Nueva ISO 9001:2015, 2016) “Postuló que la calidad es un conjunto de características que satisfacen las necesidades del cliente. Según Juran, la calidad es la ausencia de defectos.”

En otras palabras, la calidad se interpreta según cuán satisfecho queda el cliente o usuario frente a un servicio, y que se espera sea lo óptimo, lo que coincide con lo expuesto por Deming (1986, como se citó en Hernández, Barrios y Martínez, 2018, p. 182), “Se trata de transformar las necesidades y expectativas futuras de nuestros clientes de forma cuantitativa y medible, y solo así diseñamos y desarrollamos productos por los que los clientes estén dispuestos a pagar y con los que consigamos una completa satisfacción.”

La Asociación Española para la Calidad añade que “Adoptamos un enfoque proactivo y nuestro objetivo es garantizar que nuestros productos cumplan con las normas desde el principio.” lo que conlleva a una situación muy favorable para la empresa, puesto que, aumenta la eficacia y eficiencia en pro de la satisfacción del cliente.

Los autores Evans y Lindsay (2008, pp. 13-15) definieron a la calidad desde distintas perspectivas, los cuales son:

- **Con base en el juicio.** Inclined con el término trascendente”, en busca de la excelencia, pero que como tal no se puede definir debido al uso de pocos recursos para estimarla. Este concepto,

se encuentra “Como una imagen cambiante en la mente de los consumidores.”

- **Con base en el producto.** Se percibe de acuerdo a los atributos del producto. Es decir, mientras más cualidades o características tenga un producto, este será de mayor calidad que el otro.
- **Con base en el usuario.** Es decir, “se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere” considerando que no todas las personas tienen las mismas necesidades y deseos. Esto explica que a pesar de las pocas características que pueda tener un producto y este satisface la necesidad buscada por el usuario, será considerado de buena calidad.
- **Con base en el valor.** “Un producto de calidad es aquel que es tan útil como sus competidores pero se vende a un precio más bajo, o un producto que ofrece mayor utilidad o satisfacción por el mismo precio.”
- **Con base en la manufactura.** Consideran mucho al área diseñadora que busca un modelo ejemplar difícil de imitar, pero que brinde seguridad y sea fiable en cualquier parte del mundo en el que se encuentre la empresa.

2.2.1.3. DEFINICIÓN DE SERVICIO

Economipedia (2019) “Es una acción o serie de actividades dirigidas a satisfacer las necesidades específicas del cliente y proporcionar un producto intangible y personalizado.”, lo que desprende algunas de sus características, tales como; ser intangibles, indivisibles, heterogéneos y no se pueden conservar. Es decir, el servicio no puede percibirse en forma de materia, no puede ser compartido desde un punto medio, existen múltiples formas de servicios y siempre se terminan o acaban en un corto tiempo puesto que se corre el riesgo de que se pierda si no lo utilizamos.

En otras palabras, “Conjunto de actividades que realiza una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes.” (Ecured, 2019). Este concepto ratifica sustancialmente que el servicio es bien no material, dedicado a contentar al cliente.

Algo similar expuso Kotler (como se citó en Ñahuirima, 2015, p. 26) “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra” en busca de satisfacer necesidades específicas del cliente o usuario.

2.2.1.4. OBJETIVO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Basándonos en los conceptos anteriores, la calidad de servicio tiene como principal objetivo, satisfacer hasta en lo más mínimo posible al cliente o usuario, por medio de la oferta, atención, ambiente y trato de personal que la empresa le ofrece. En otras palabras, busca que el cliente, experimente un sentimiento de seguridad, confianza y felicidad al obtener el servicio solicitado, en consecuencia, ganar un cliente, la reincidencia del mismo y obtener un prestigio y ser competitivo.

La calidad de servicio “Se basa en gran medida en un enfoque basado en el usuario y está impulsado por la necesidad de agregar valor a los clientes, lo que influye en la satisfacción y la preferencia.” (Evans y Lindsay, 2008, p. 17).

El objetivo no cambia en los distintos contextos, no obstante, puede convertirse en algo más exigente, como es en el caso actual, debido a la pandemia provocada por la covid-19, que exige a las distintas empresas, ofertar un servicio de alta calidad principalmente en los rubros de fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta, que salvaguarde la salud y vida de los usuarios.

Una precaria calidad de servicio, significa la existencia de falencias en lo ofertado, constituyendo un grave peligro para la salud del usuario, su familia y la ciudadanía, en tiempos de pandemia.

Senlle, Martínez y Martínez M. (2001) exponen que los objetivos de la calidad de servicio son los siguientes:

1. Lograr y mantener la calidad del servicio para satisfacer permanentemente las necesidades del cliente y los requisitos legales.
2. Asegurar a la dirección que la calidad alcanzada se mantendrá y mejorará en el tiempo, independientemente de quién forme parte del personal de la empresa en ese momento.
3. Dispone de una base de información que recoge datos para la mejora continua.
4. Combinar los esfuerzos de todos los empleados y trabajar juntos.
5. Obtenga una visión holística y concreta de su proceso y evalúe su efectividad.

Del cual se deduce que “el logro de estos objetivos culminará en la satisfacción al cliente, puesto que es esta actitud la que puede asegurar el futuro de toda empresa u organización” (Caldera, Pirela y Ortega, 2011, p. 339).

2.2.1.5. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Mide fácilmente las características de calidad más comunes, tiempos (tiempo de espera, tiempo de servicio, tiempo de entrega) y número de no conformidades en tu servicio. Otros son observables. Esto incluye la naturaleza del error (clase incorrecta, cantidad incorrecta, fecha de entrega incorrecta, etc.) y el comportamiento (cortesía, velocidad, competencia, etc.). (Evans y Lindsay, 2008, p. 362).

Aniorte (2013) establece las siguientes características que según él son necesarias para cumplir con un servicio de calidad:

- Tengo que alcanzar mis metas.
- Ser apto para el fin para el que fue diseñado.
- Debe ser apto para el propósito.
- Necesita ser resuelto.
- Debe entregar resultados

Paz (2007, pp. 27-28) menciona trece características más específicas que se relacionan con la aptitud del personal de acogida. Estas características son:

- **Formalidad.** Se refiere principalmente al valor de la honestidad y cuan involucrada se encuentra en nuestro comportamiento al interactuar con el cliente.
- **Iniciativa.** Acción rápida del personal ante las necesidades del cliente.
- **Ambición.** Deseo de autosuperación y crecimiento.
- **Autodominio.** Control adecuado de las emociones en todas las tareas, sean las más cómodas como las más dificultosas.
- **Interés.** Mostrar un adecuado comportamiento servicial con el cliente, sin sentirse ofendido por estar al servicio de este.
- **Don de gentes.** Mostrar empatía y buen clima al dialogar.
- **Colaboración.** Practicar un verdadero trabajo en equipo e incluir a todo personal en las tareas y recompensas.
- **Enfoque positivo.** Ser asertivo en todas las situaciones.
- **Observación.** Identificar detalles que pueden mejorar el servicio y satisfacción del cliente.

- **Habilidad analítica.** Tener una verdadera capacidad de respuesta ante un problema. Es decir, tener la habilidad de disgregarla, analizarla y brindar una solución.
- **Imaginación.** Ser creativo.
- **Recursos.** Tener el ingenio para encontrar soluciones o salidas en situaciones donde al parecer no la hay.
- **Aspecto externo.** Buena apariencia del personal y del ambiente que acoge al cliente.

La Web site Gestión-Calidad.com (2016) expone que las características de una calidad de servicio son las siguientes:

- Son intangibles
- Se consumen simultáneamente su producción
- El cliente interviene
- Depende el operario en mayor grado
- No son almacenable

2.2.1.6. BENEFICIOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Alcaide (2002) en su libro “Alta Fidelidad” expone quince beneficios que tiene y trae brindar un servicio de calidad. Estos beneficios son:

1. Mayor fidelidad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Mayores ventas y ganancias (por ejemplo, una mayor calidad nos permite cobrar precios más altos que nuestros competidores).
3. Ventas más frecuentes, más repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios y consumidores.

4. Mayores niveles de ventas individualizadas a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más del mismo servicio o producto).
5. Es más probable que los clientes satisfechos compren otros servicios y productos de su empresa, lo que se traduce en un aumento de las ventas.
6. La adquisición de nuevos clientes aumenta a través del boca a boca y referencias de clientes satisfechos.
7. Gaste menos en actividades de marketing (anuncios, promociones, etc.). Las empresas con calidad inferior necesitan invertir más en marketing para captar las necesidades del mercado. Para "reponer" los clientes que están perdiendo constantemente.
8. Menos quejas y reclamos, lo que se traduce en menores costos administrativos.
9. Mejorar la imagen y reputación corporativa.
10. Clara diferenciación de los competidores (incluso si los productos y servicios son similares a los de la competencia, los clientes los perciben como diferentes, incluso únicos).
11. Se mejora el clima laboral interno ya que los empleados ya no están presionados por las constantes quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Las relaciones internas entre los empleados mejoran a medida que todos trabajan hacia el mismo objetivo.
13. Reducción de quejas y ausentismo del personal (mejor productividad).
14. Baja rotación de empleados

15. mayor cuota de mercado.

Para el Diario digital progresista El Plural.Com (2017) un servicio al cliente de calidad que cumple y supera las expectativas del cliente”, trae consigo los siguientes beneficios:

1. Motivación y beneficios de los empleados un ambiente de trabajo más ameno. El trato cordial entre cliente y cualquier integrante de la empresa servirá de ejemplo para los demás, y los estimulará para brindar un buen servicio.
2. Mejorar en gran medida la reputación y la imagen general de la empresa.
3. Un buen servicio genera buenos comentarios, atrae más clientes y aumenta las ventas.
4. Los costos de publicidad pueden reducirse porque se mejora la reputación de buen servicio.
5. Los clientes prestan mucha más atención a las empresas que brindan productos y servicios de calidad, logrando así una mejor posición frente a sus competidores.
6. Se establece una relación de fidelización y lealtad entre el cliente y la empresa con el fin de que el usuario continúe volviendo.
7. La rentabilidad de la empresa aumenta porque el aumento de las ventas está influenciado no solo por la cantidad de clientes, sino también por la comodidad que sienten los clientes acerca de los servicios y productos que compran de una empresa en particular. Con calidad garantizada, se sentirá más seguro al invertir grandes sumas de dinero.
8. Oportunidades de expansión, ya que todos los beneficios anteriores impulsan el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

Según Wilsoft (2018) los beneficios de un servicio de calidad que brinda una empresa, se dan a corto y mediano plazo, los cuales son:

- **A corto plazo**

- Ahorro de costes. Los costos debidos a la no conformidad se minimizan.
- Más oportunidades para medir resultados y asegurar el uso correcto de los recursos.
- Mejora de la cultura organizacional. Habrá menos conflictos internos y mayores interrelaciones entre los diferentes territorios.
- Predecir con mayor precisión el cumplimiento de los objetivos legislativos, asegurar la aplicación de los conceptos de ética, ciudadanía y producción sostenible, y reducir el impacto ambiental.
- Planificación, organización y control de las acciones de formación profesional.
- Medición de la satisfacción del cliente. Incremento de la satisfacción de los clientes.

- **A largo plazo:**

- Mayor número de clientes.
- Incremento de ventas
- Confianza en los productos de la institución
- Mejorar la imagen de la organización y su credibilidad

2.2.1.7. GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Las normas ISO representan herramientas de gestión que

estipulan que el principal objetivo de la gestión es la satisfacción del cliente. Todos los esfuerzos están dirigidos a la mejora continua del desempeño. Esto significa que las organizaciones que aplican esta filosofía siempre marcarán la diferencia y crearán una ventaja competitiva. (Gestiopolis, 2003).

Calidad & Gestión (2014) señala que la gestión de la calidad de servicio genera un bien inmaterial, no concreto físicamente, pero que se basa en las características que poseen los servicios, de manera que estos cumplan con la satisfacción del cliente. Estas características son:

Tabla 1
Servicio de satisfacción al cliente

Servicio	Implicaciones
Intangibles	<ul style="list-style-type: none"> - No se pueden inventariar los servicios. - Los servicios no son patentables. - El servicio no es simplemente presentado o descrito. - Difícil de cotizar
Heterogéneos	<ul style="list-style-type: none"> - El desempeño y la satisfacción del cliente dependen del comportamiento de los empleados. - La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables. - No hay garantía de que los servicios prestados sean equivalentes a los originalmente planificados y financiados.
Producción y consumo simultáneo	<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes participan e influyen en las transacciones. - Los clientes se influyen unos a otros. - Los empleados influyen en los resultados del servicio. - La descentralización puede ser fundamental
Perecederos	<ul style="list-style-type: none"> - Es difícil de producir en masa. - Es difícil sincronizar la oferta y la demanda de servicios. - Los servicios no se pueden devolver ni revender.

Fuente: Calidad & Gestión (2014)

2.2.1.8. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p. 23) en su modelo SERVPERF, el cual es actualmente empleado por muchos estudios y teorías, establece cinco dimensiones [tres originales y dos dimensiones combinadas] que evalúan la calidad de servicio, las

cuales son:

- a) **Elementos tangibles.** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- b) **Fiabilidad.** Capacidad de la empresa para brindar lo ofertado.
- c) **Capacidad de respuesta.** Disposición del personal ante cualquier necesidad e incomodidad. El autor señala que el “NO, no existe”.
- d) **Seguridad.** Es el sentimiento que tiene los clientes cuando saben que están en buenas manos.
- e) **Empatía.** Compromiso del personal para atender las necesidades, en otras palabras, el autor indica “ponerse en los zapatos del cliente”.

Por su parte, Rodríguez (1997, como se citó en Lara, 2002) señaló que estas dimensiones “son aquellos matices que añaden valor al mismo”, refiriéndose al servicio que se brinda.

Caldera, Pirela y Ortega (2011, págs. 339,340,344) por su parte, establecen otras dimensiones que según su investigación ayudan a estudiar la calidad del servicio. Las autoras en mención, indican que estas dimensiones son:

- a) **Expectativas del Cliente.** Hace referencia a la creencia que tiene el cliente sobre el servicio brindado, calificando el desempeño en conjunto por parte de la empresa.
- b) **Percepción del cliente.** Se refiere al concepto que crea el cliente por medio de su perspectiva psicológica, el cual obtiene por medio de sus sentidos, agrupando la información en un todo.
- c) **Satisfacción del cliente.** Establece la conformación de tres elementos los cuales definen cuán satisfecho se encuentra el cliente respecto al servicio brindado. Estos elementos son; el rendimiento percibido; el cual es exclusivamente determinado

desde la perspectiva del cliente, las expectativas; que es nada menos que lo esperado por cliente al solicitar el servicio, y por último, los niveles de satisfacción; el cual se divide en insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Las dimensiones de la calidad de servicio son múltiples según distintos autores; sin embargo, muchos coinciden con las dimensiones del modelo SERVPERF.

Caicay (2017) realizó un cuadro de las dimensiones de la calidad de servicio según distintos autores, el cual se muestra a continuación:

Tabla 2
Dimensiones de la calidad de servicio

Autor/Modelo	Dimensiones
Gronroos (1984)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad técnica - Calidad funcional - Imagen corporativa
SERVQUAL Parazuraman, Zeithaml y Berry (1988)	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía
SERVPERF Cronin y Taylor (1992)	- Se basa en las mismas 5 dimensiones que el modelo SERVPERF, pero considera sólo percepciones, más no expectativas.
De los tres componentes Rust y Oliver (1994)	<ul style="list-style-type: none"> - Características del servicio - Entrega del servicio - Ambiente del servicio
Dabholkar et al. (1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos físicos - Fiabilidad - Interacción personal - Resolución de problemas - Política
Brady y Cronin (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción del cliente-empleado - Ambiente del servicio - Resultado
Canguli y Roy (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos tecnológicos de la calidad de servicio - Dimensiones tradicionales de la calidad de servicio
Kuo et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Solución de problemas - Empatía - Entusiasmo - Amistad

Fuente: Caicay (2017, p. 27)

2.2.1.9. MODELOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

- **Modelo SERVQUAL.** Nacida de la escuela americana, presentado por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y el cual es considerado como el más representativo para evaluar la calidad de servicio por medio de la percepción y perspectiva del cliente, quien califica las distintas dimensiones del modelo con una escala de Likert de siete puntos.

El modelo **SERVQUAL** considera las siguientes cinco dimensiones:

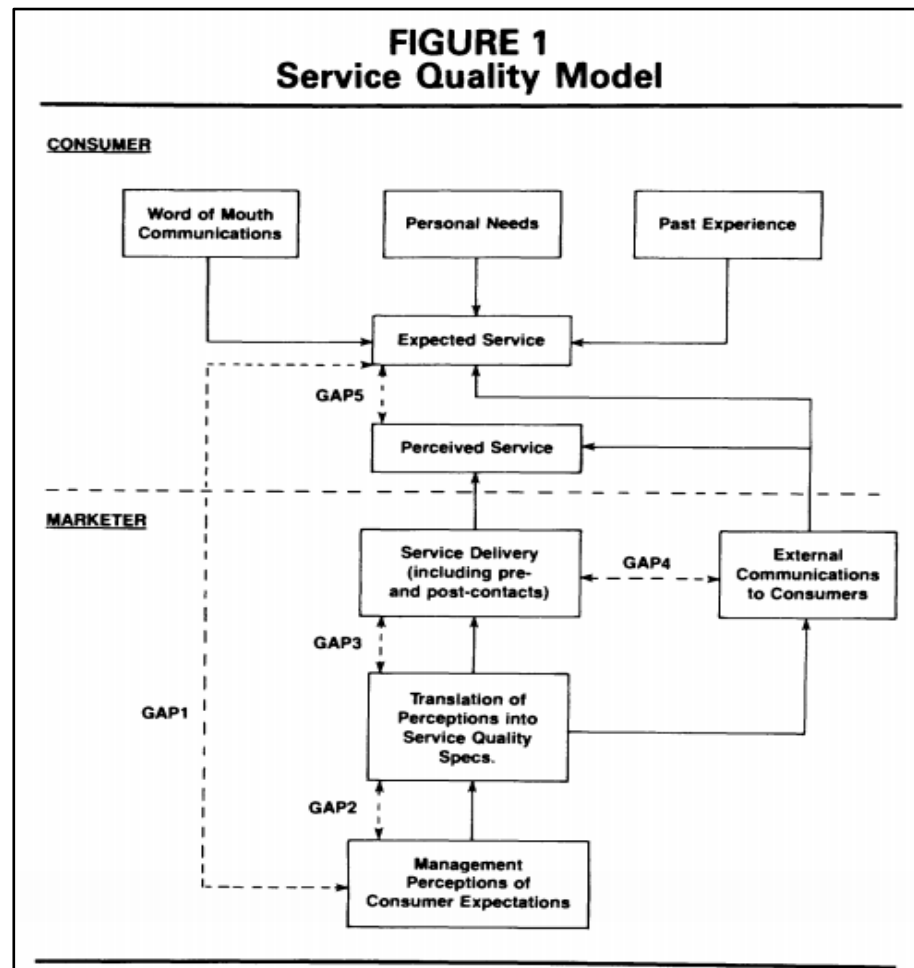
Tabla 3
Dimensiones de escala

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales para las comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para entregar los servicios prometidos con precisión y confianza.
Capacidad de respuesta	Voluntad de ayudar a los clientes a brindar un servicio rápido.
Seguridad	El conocimiento y cortesía del personal y su capacidad para infundir seguridad y confianza.
Empatía	El cuidado y atención personalizada que la Empresa brinda a sus clientes.

Fuente: Traducido y adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p. 23)

Los elementos del modelo SERVQUAL se aprecian a continuación en la siguiente figura:

Figura 1
modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p. 44)

El modelo SERVPERF consiste en un cuestionario estructurado por 44 preguntas, donde la mitad se encarga de medir las “expectativas del cliente sobre el servicio y la otra mitad “evalúa a una empresa en particular a fin de medir las percepciones de su servicio” (Caicay, 2017, p. 32).

Respecto a los ítems que evalúan el servicio por medio de la expectativa del cliente, estos se agrupan según las dimensiones del modelo SERVQUAL, y que se muestra a continuación en el presente cuadro:

Tabla 4
Dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Declaraciones relativas a la dimensión (ítems)
Tangibles	Declaración 1-4
Fiabilidad	Declaración 5-9
Sensibilidad [Respuesta]	Declaración 10-13
Seguridad o garantía	Declaración 14-17
Empatía	Declaración 18-22

Fuente: Traducido y adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990, p. 176)

- **Modelo SERVPERF.** Presentado por Cronin y Taylor (1992) a raíz de las múltiples observaciones y oposiciones al modelo SERVQUAL, del cual estimaban, no estar de acuerdo con su escala establecida para medir las expectativas del cliente.

Cronin y Taylor (1992) se basan en Carman (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida (Duque, 2005, p. 74).

Por esta razón, los autores anteriores proponen un modelo que es un modelo de medición dedicado de la percepción del desempeño del servicio por parte de un cliente o usuario. En vista que se basó en las mejoras del modelo SERVQUAL, el modelo SERVPERF también está estructurado por un cuestionario de 22 ítems o preguntas encargados de recoger las percepciones del usuario respecto a la calidad de servicio.

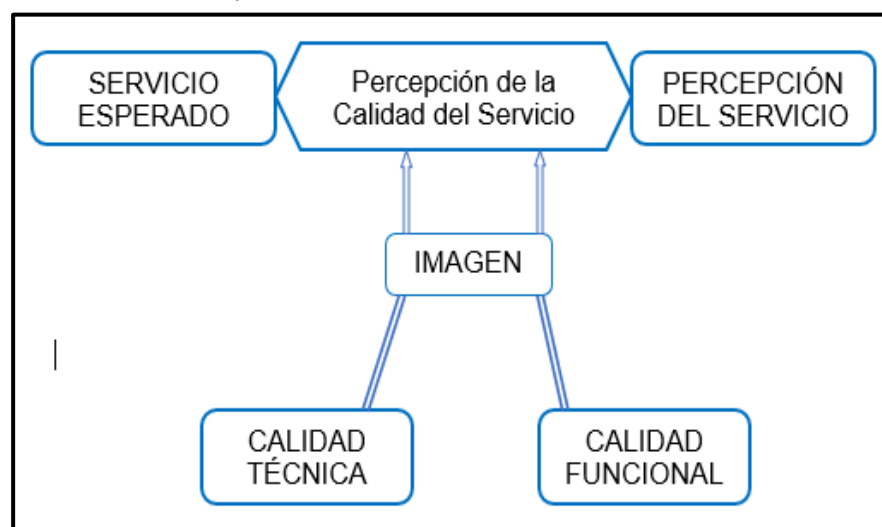
Las percepciones de la calidad del servicio reflejan las evaluaciones de los consumidores en un momento determinado. Creencias que tienen los consumidores sobre el servicio que reciben; son las maneras como los clientes captan los servicios a través de los momentos de verdad (Luna, 2017).

Las dimensiones que este modelo adopta son las mismas que la del modelo SERVPERF [Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía], La única diferencia es que las preguntas tienen un enfoque más cualitativo y están dirigidas a obtener una imagen más clara de la percepción del cliente sobre los servicios prestados.

- **La escuela nórdica.** Su principal representante, Christian Grönroos, determinó a su modelo como “modelo de la imagen”, en donde toma mucha consideración al aspecto e imagen de la empresa u organización. En su modelo, “La calidad percibida por el cliente es la integración de la calidad técnica (lo que se da) y la calidad funcional (lo que se da), que está relacionada con la imagen corporativa.” (Duque, 2005, p. 70).

En otras palabras, establece que la calidad de servicio no solo se mide con el trato e interacción con el cliente, sino también a través de la imagen de la institución que percibe el cliente. Por lo que se considera a la imagen como “un elemento básico para medir la calidad percibida” (Duque, 2005, p. 70) el cual se encuentra, de alguna u otra manera, influyendo en la percepción y satisfacción del cliente.

Figura 2
El modelo nórdico que establece Grönroos



Fuente: Traducido y adaptado de Grönroos (1984, p. 40).

Para Grönroos (como se citó en Torres y Vásquez, 2015, p. 63), La calidad percibida por el cliente es una síntesis de la calidad técnica (dada) y la calidad funcional (dada), que están relacionadas. La evaluación de la calidad técnica es más objetiva que la funcionalidad. Agregó que la calidad percibida alcanza un nivel aceptable cuando se cumplen las expectativas del usuario y está influenciada por el resultado del servicio, la forma en que se recibe y la imagen corporativa de la organización que brinda el servicio.

Apreciando el enfoque del autor en el usuario, también señala que la calidad está determinada no solo por el nivel de calidad técnica y funcional, sino también por la brecha entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

(Torres y Vásquez, 2015, p. 63). SERVPERF

- **Modelo de desempeño evaluado, PE.** Presentado por Teas (1993) quien también está en desacuerdo con el modelo SERVPERF respecto al planteamiento de las percepciones y expectativas que este modelo estima, señalando que la diferencia entre ambos no siempre es continuo.

El autor dice que la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos, por lo que, indica que el modelo SERVPERF presenta problemas respecto a la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica (Duque, 2005, p. 75).

El modelo PE emplea, de igual manera, puntuaciones de escala Likert, de 1 al 7, representando la puntuación mínima y máxima, respectivamente.

2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

2.2.2.1. DEFINICIÓN

Considerado como esencial para el desarrollo y progreso de cualquier empresa u organización prestadora de servicios. En una primera impresión, podemos definir que la satisfacción del cliente es el sentimiento de bienestar y felicidad de una persona, que solicita un servicio, al momento y después de percibir el servicio, el cual supone haber cubierto sus expectativas.

Oliver (1980) señala que “la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio”, es decir, el mismo experimenta un sentimiento agradable después de recibir el servicio.

Gupta y Zeithaml (2005) indican que la satisfacción del cliente implica el juicio del mismo “respecto a un producto o servicio; es decir, desde el punto de vista de las expectativas”, por lo que, se deduce que es “un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados” (Westbrook, 1983; Hunt, 1977, citados en Quispe y Ayaviri, 2016, p. 172).

Por su parte, Kotler (2001) señala que la satisfacción del cliente es "el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas", agregando que, “el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas”.

2.2.2.2. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un

incremento de los ingresos para la empresa (Satisfacción del cliente, s.f., sección importancia, p. 17).

Por otro lado, la satisfacción del cliente, proporciona grandes posibilidades de que este comente a sus allegados sobre el servicio brindado, lo que aumentará la cobertura de la empresa, así como, el numero de clientes y por supuesto sus ingresos.

la satisfacción de los clientes no depende solo del producto o servicio en sí. Las expectativas que estos tengan de la adquisición, el servicio al cliente ofrecido antes, durante y después de la compra juegan un papel fundamental en esta y son elementos que deben considerarse dentro de una empresa (Blog de Faxvirtual.com, 2016).

Por otro lado, permite saber qué tan bien se desempeñan nuestros procesos y el personal; y predecir cómo estarán las ventas. Una organización que no mide la satisfacción de sus clientes es igual a un automóvil sin indicadores en el tablero o a un barco sin brújula: no sabemos cómo van las cosas ni qué va a pasar. Medir la satisfacción del cliente nos da pistas precisas acerca de qué debemos mejorar (TNE Tecnología Negocios Estrategia, s.f.).

2.2.2.3. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Por medio de la web Promonegocios.net, Thompson (2005) describe los elementos de la satisfacción expuestos por Kotler, que hacen un total de tres, los cuales son:

- ***Rendimiento percibido.*** Se refiere al desempeño (en términos de valor agregado) que obtiene un cliente después de comprar un producto o servicio. En otras palabras, es la “sensación” y el “resultado” que el cliente ha obtenido del producto o servicio adquirido.

- **Expectativas.** Es el "deseo" del cliente obtener algo. Las expectativas del cliente están impulsadas por una o más de cuatro situaciones:
 - Promesas realizadas por la empresa sobre las prestaciones de sus productos o servicios.
 - Experiencia de compra anterior.
 - Opiniones de amigos, familiares, conocidos, líderes de opinión (p.ej.: artistas).
 - Promesa del competidor.

Niveles de satisfacción. Después de comprar u obtener un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción.** Ocurre cuando el desempeño percibido de un producto no cumple con las expectativas del cliente.
- **Satisfacción.** Ocurre cuando el desempeño percibido de un producto cumple con las expectativas del cliente.
- **Complacencia.** Ocurre cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Estos elementos constituyen las unidades principales para la creación de un instrumento que facilite medir la satisfacción del cliente respecto al servicio solicitado.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

2.3.1. CALIDAD

Calidad "es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto" (Juran, Gryna y Bingham, 1983).

Moreno, Hernández, Lengster, Moreno y González (como se citó en Bondarenko, 2007) afirman que en la literatura especializada sobre la calidad se pueden encontrar siete definiciones principales de la misma:

- facilidad de uso
- La satisfacción del cliente
- comerciabilidad o idoneidad para un propósito particular;
- Cumplimiento de requisitos
- Producto no defectuoso
- Capacidad para cumplir con las expectativas del consumidor
- Cumplir o superar las expectativas del cliente a precios razonables. (pp. 614-615).

Por otro lado, Garvin (1988) señala que la calidad se puede aproximar en cinco campos específicos, los cuales son:

- Más allá de la filosofía
- Basado en productos
- Basado en el usuario
- Basado en la producción
- Basado en el valor del producto

2.3.2. SERVICIO

Es una acción o serie de actividades dirigidas a satisfacer las necesidades específicas del cliente y proporcionar un producto intangible y personalizado. (Economipedia, 2019).

En los negocios y el marketing, el servicio es el conjunto de actividades que emprende una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes. Como tales, los servicios pueden definirse como bienes intangibles. Por lo tanto, los proveedores de servicios no suelen manejar grandes materias primas y cuentan con pocas restricciones físicas. Por el otro lado, su principal valor es la experiencia (EcuRed, 2019).

2.3.3. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad del servicio se puede definir como resultado de las evaluaciones de cumplimiento realizadas por los consumidores. Esto significa que si este servicio logra su propósito previsto, está sujeto a cambios en nuevas transacciones basadas en la experiencia futura del consumidor. (Marlon Melara, 2017).

También se considera "la mejor estrategia para lograr la retención de clientes, evitar sorpresas desagradables por cortes de luz y sorprender activamente y superar las expectativas de los clientes" (Asisge, s.f.).

2.3.4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es la base de nuestro sistema de gestión de calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden ser definidos contractualmente por el cliente o por la propia organización, pero en ambos casos el cliente determina en última instancia la aceptación del producto. (Asociación Española para la Calidad, s.f.).

Patterson y Johnson (1993, como se citó en Alén y Fraiz, 2006) de acuerdo con su modelo de la calidad de servicio, estiman que la satisfacción del cliente representa "un antecedente de la calidad de servicio global" (p. 255).

2.3.5. ELEMENTOS TANGIBLES

Es una parte visible de la gama de servicios. Tangible significa la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Todos estos transmiten una representación física o imagen del servicio que los clientes, especialmente los nuevos, utilizan para juzgar la calidad. (Clemenza, Gotera, & Araujo, 2010).

Es común que las empresas de servicios utilicen activos físicos para mejorar su imagen y garantizar la continuidad y calidad de la señal a sus

clientes. La mayoría de las empresas combinan los activos físicos con otros aspectos para crear una estrategia de calidad. Las organizaciones que no se concentran en elementos concretos de su estrategia comercial pueden socavar o destruir otras estrategias para mejorar la calidad del servicio. (Zeithaml y Bitner, 2002, como se citó en Clemenza, Gotera, & Araujo, 2010).

2.3.6. FIABILIDAD

Se concibe como la capacidad de una organización o institución para ofrecer servicios seguros y confiables, que permitan al cliente observar los conocimientos y capacidades profesionales al brindar el servicio de manera correcta desde el primer instante (Duque, 2005).

La capacidad de entregar de manera confiable y precisa el desempeño prometido. Eso significa acertar con tu servicio desde el primer momento. Contiene todos los elementos que permiten al cliente verificar la competencia profesional y el conocimiento de la organización. La confiabilidad en su sentido más amplio significa que una empresa cumple las promesas y los acuerdos con respecto a la entrega, el desempeño del servicio, la resolución de problemas y la fijación de precios. Los clientes quieren hacer negocios con empresas que cumplan sus promesas, especialmente en lo que se refiere a los atributos del servicio central. (Zeithaml y Bitner, 2002, como se citó en Clemenza, Gotera, & Araujo, 2010).

2.3.7. CAPACIDAD DE RESPUESTA O RESPONSABILIDAD

Responsabilidad significa disposición para ayudar a los clientes y atenderlos de manera oportuna. La responsabilidad es nuestra voluntad de trabajar con nuestros clientes para brindar un servicio oportuno. Este aspecto enfatiza la atención y la rapidez en el manejo de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica al cliente durante un período de tiempo durante el cual debe esperar el soporte, una respuesta a su pregunta o un problema. La responsabilidad también incluye la idea de flexibilidad y la capacidad de

adaptar los servicios a las necesidades del cliente. (Clemenza, Gotera, & Araujo, 2010).

Se trata de acciones tomadas con base en conocimientos adquiridos y habilidades desarrolladas que permiten a una organización comprender y actuar con eficacia. Se refiere a la potencia, rapidez y coordinación con que se ejecutan y revisan periódicamente las acciones. (Liao et al., 2003, como se citó en Demuner, Becerril y Ibarra, 2018).

2.3.8. EMPATÍA

Se trata de tratar al cliente como un ser humano. La empatía se define como el cuidado meticuloso que tiene una organización para brindar y comunicar un servicio personalizado o adecuado a sus clientes, haciéndolos sentir únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que las empresas a las que sirven son importantes y comprendidas. Operar una organización en esta dimensión requiere desarrollar un fuerte compromiso con los clientes y una comprensión detallada de sus características y requisitos especiales. (Zeithaml y Bitner, 2002, como se citó en Demuner, Becerril y Ibarra, 2018)

Definida como la habilidad de ponerse en la posición de los clientes, comprendiendo sus frustraciones a través del trato adecuado, personalizado y cuidadoso; interaccionando con ellos de manera cordial (Castillón & Cochachi, 2014).

2.3.9. SEGURIDAD

Involucra a la credibilidad, confiabilidad y honestidad en el servicio brindado por la empresa, demostrando esmero al brindar satisfacción al cliente y se genere confianza hacia la empresa por parte del cliente (Duque, 2005)

En las primeras etapas de la relación, el cliente puede utilizar pruebas concretas para evaluar los aspectos de seguridad. En este caso, la evidencia física, como títulos, calificaciones, premios y certificados especiales, puede dar tranquilidad a los nuevos clientes acerca de un

proveedor de servicios profesionales en particular. (Demuner, Becerril, & Ibarra, 2018).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hi: La calidad de servicio es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

Ho: La calidad de servicio no es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hi₁: La fiabilidad es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

Ho₁: La fiabilidad no es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

Hi₂: La capacidad de respuesta es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

Ho₂: La capacidad de respuesta no es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

Hi₃: La seguridad es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

Ho₃: La seguridad no es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

Hi₄: La empatía es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

Ho₄: La empatía no es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

Hi₅: Los elementos tangibles son efectivos en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

Ho₅: Los elementos tangibles no son efectivos en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Satisfacción del cliente

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad del servicio

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de la covid-19, Huánuco, 2020	Calidad de servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de la oferta - Sabor, presentación y decoración. - Productos usados - Precio 	<ul style="list-style-type: none"> ¿El restaurante cumple con lo que oferta? ¿El sabor, presentación y decoración de los platillos son los mas adecuados? ¿Los productos con los que son elaborados los platillos son de buena calidad? ¿Los precios de la carta guardan relación con lo que se vende?
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera - Capacidad de ayuda - Capacidad resolutive - Cantidad de personal 	<ul style="list-style-type: none"> ¿El tiempo que tuvo que esperar para recibir su producto, lo considera aceptable? ¿En caso de necesitar ayuda el personal lo resuelve inmediatamente? ¿El personal que atiende ante cualquier duda siempre responden de manera clara por lo que conocen de su trabajo? ¿El restaurante cuenta con el personal necesario para atención rápida y oportuna en todo el restaurante?
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de protocolos - Confianza - Seguridad y tranquilidad - Higiene 	<ul style="list-style-type: none"> ¿El restaurante respeta los protocolos de bioseguridad exigidos (uso de mascarilla, alcohol gel, distanciamiento, otros)? ¿Los empleados generan confianza en los clientes? ¿Las instalaciones de la empresa generan un ambiente de seguridad y tranquilidad? ¿Los productos que vende el restaurante son elaborados con bastante higiene?
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad - Atención personalizada - Interes por el cliente - Horarios de atención 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Los empleados siempre se muestran amables en todo momento? ¿Los empleados prestan atención personalizada a los clientes? ¿Los empleados muestran interés por atender de manera oportuna y cortes? ¿Los horarios de atención son los mas adecuados?

	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones del local - Elementos del servicio. - La carta - Elementos de bioseguridad - Aspecto del personal 	<p>¿Las instalaciones físicas dentro y fuera del restaurante se muestran visualmente atractivas?</p> <p>¿Los elementos del servicio como vasos, platos, cubiertos entre otros están en buen estado?</p> <p>¿La carta se muestra clara y de buena presentación?</p> <p>¿El restaurante cuenta con dispensadores de jabón, alcohol y demás elementos de bioseguridad?</p> <p>¿El restaurante y su personal mantienen un aspecto limpio y aseado?</p>
Nivel de Satisfacción	Complacencia	Escala de 70% a 100% de aceptabilidad	
	Satisfacción	Escala de 40% a 69% de aceptabilidad	
	Insatisfacción	Escala de 0% a 39% de aceptabilidad	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Debido al uso de información científica que compone el instrumento a emplearse y a los conocimientos y perspectivas recaudados de los clientes la investigación es de tipo aplicada. La investigación aplicada “es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad” (Bermeo, 2011).

También corresponde al tipo prospectivo, observacional, transversal y analítico, según los conceptos establecidos por Fonseca et al. (2013, pp. 105-106) que indican, el tipo prospectivo “pertenece al tiempo futuro y la recolección de los datos lo realiza el investigador a partir de una fuente primaria”, tal como se realizó en el presente estudio, donde los clientes correspondieron a la fuente primaria. Sobre el tipo observacional indican “no hay manipulación de la variable independiente”, en este caso, no se manipuló ninguna variable de manera deliberada. Respecto al tipo transversal, exponen “los instrumentos se aplican a la muestra en un solo momento”, lo que es congruente con la única aplicación del cuestionario a los clientes. Por último, sobre el tipo analítico, señalan “las variables a estudiar son dos o más”, lo que coincide con el estudio, ya que se determinó la efectividad de la calidad de servicio (variable independiente) en la satisfacción del cliente (variable dependiente).

3.1.1. ENFOQUE

Este enfoque “es secuencial y probatorio” es decir, no se pueden obviar pasos durante la investigación, además “demanda el análisis de las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4). La presente investigación corresponde al enfoque cuantitativo.

3.1.2. NIVEL

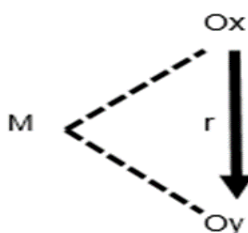
De acuerdo con los objetivos presentados y las particularidades propias del estudio, el mismo reúne las características de un estudio de nivel explicativo, puesto que no solo se basa en la observación y descripción de las variables, sino que se halló cuán efectiva es una sobre la otra, en este caso, la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en tiempos de covid-19.

Lo descrito, concuerda con lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2014) “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas y/o efectos de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p. 95).

3.1.3. DISEÑO

El diseño es el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.128).

La presente investigación cuenta con un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, es decir, la medición de las variables se realizó en una sola oportunidad. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño transversal permite medir la relación de las variables en un determinado momento, sea correlacional o en vinculo causa-efecto [efectividad], los cuales corresponden al tipo de investigación explicativa.



Donde:

M = Clientes

Ox = Calidad de servicio

Oy = Satisfacción del cliente

→ = Relación unidireccional de las variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Una población es el conjunto de todos los casos que satisfacen un conjunto de especificaciones, el cual debe ser delimitada y estudiada, puesto que; sobre ella se pretende generalizar los resultados (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Estuvo conformada por 150 clientes, que llaman y/o acuden al Restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco a solicitar su pedido y esperan hasta que se lo entreguen.

3.2.2. MUESTRA

De acuerdo con la cantidad limitada de clientes expuesta en la población, se trabajó con el 100% de ellos. Por lo que, la muestra se determinó por muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica empleada para medir ambas variables fue la encuesta. La medición de la calidad de servicio está basada en el modelo SERVPERF, basado en 5 dimensiones, las cuales son; fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

De acuerdo con la técnica expuesta, se empleó 1 cuestionario.

3.3.1.1. CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

El primer cuestionario encargado de medir la calidad del servicio está estructurado por 21 ítems con respuestas cerradas de tipo nominal politómica, basado en el modelo SERVPERF y adaptado a la situación actual en la que se desenvuelve el restaurante, debido a la pandemia por la covid-19.

La escala valorativa comprende cinco alternativas, basados en la escala de Likert.

Tabla 5
Escala valorativa

Escala valorativa				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3.3.1.2. PARA LA REPRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos se presentaron por medio de tablas y gráficos, cuya estructura se rigió según las Normas APA séptima edición. Las tablas descriptivas muestran las frecuencias con su respectivo porcentaje y los gráficos, de tipo barras, contienen los porcentajes que nos ayudan a tener una mejor visión del comportamiento de los datos.

3.3.2. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Los datos recolectados se tabularon en el programa Excel 2013.

La estadística descriptiva empleando específicamente medidas de tendencia central, además de tablas, cuadros y/o gráficos; con su respectiva interpretación. De esta manera se determinó si la calidad de servicio que brinda el restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco es efectiva en la satisfacción del cliente, en tiempos de covid-19.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

➤ Elementos tangibles

Tabla 6

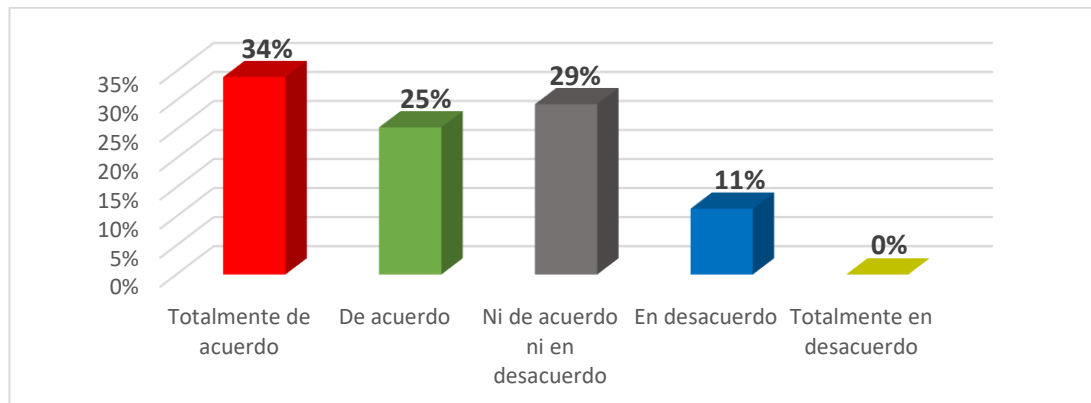
¿Las instalaciones físicas dentro y fuera del restaurante se muestran visualmente atractivas?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	51	34%
De acuerdo	38	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	29%
En desacuerdo	17	11%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 3

¿Las instalaciones físicas dentro y fuera del restaurante se muestran visualmente atractivas?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 6 y figura 3 referente a la pregunta: ¿Las instalaciones físicas dentro y fuera del restaurante se muestran visualmente atractivas?, se observa que el 34% menciona estar totalmente de acuerdo, el 25% de acuerdo, el 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 7

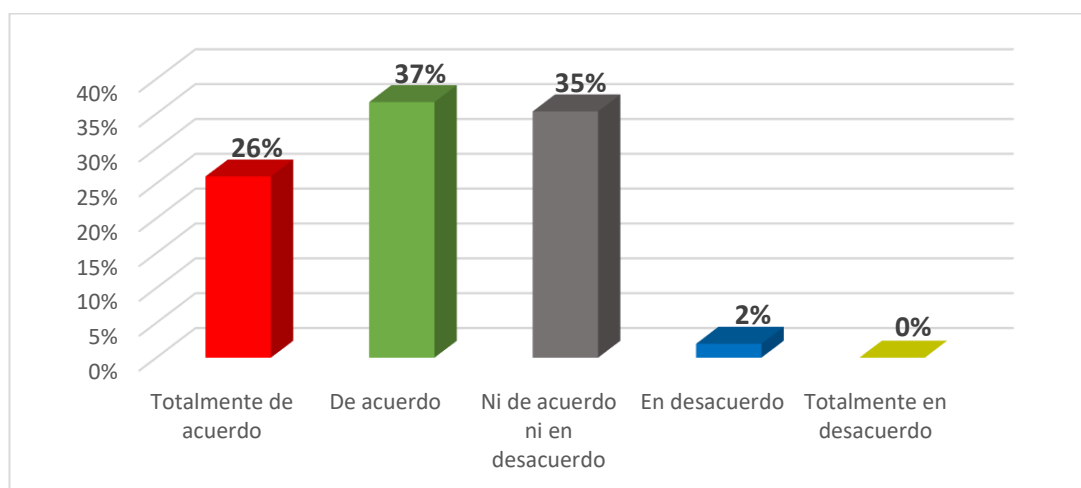
¿Los elementos del servicio como vasos, platos, cubiertos entre otros están en buen estado?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	26%
De acuerdo	55	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	35%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 4

¿Los elementos del servicio como vasos, platos, cubiertos entre otros están en buen estado?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 7 y figura 4 referente a la pregunta: *¿Los elementos del servicio como vasos, platos, cubiertos entre otros están en buen estado?*, se observa que el 26% menciona estar totalmente de acuerdo, el 37% de acuerdo, el 35% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 8

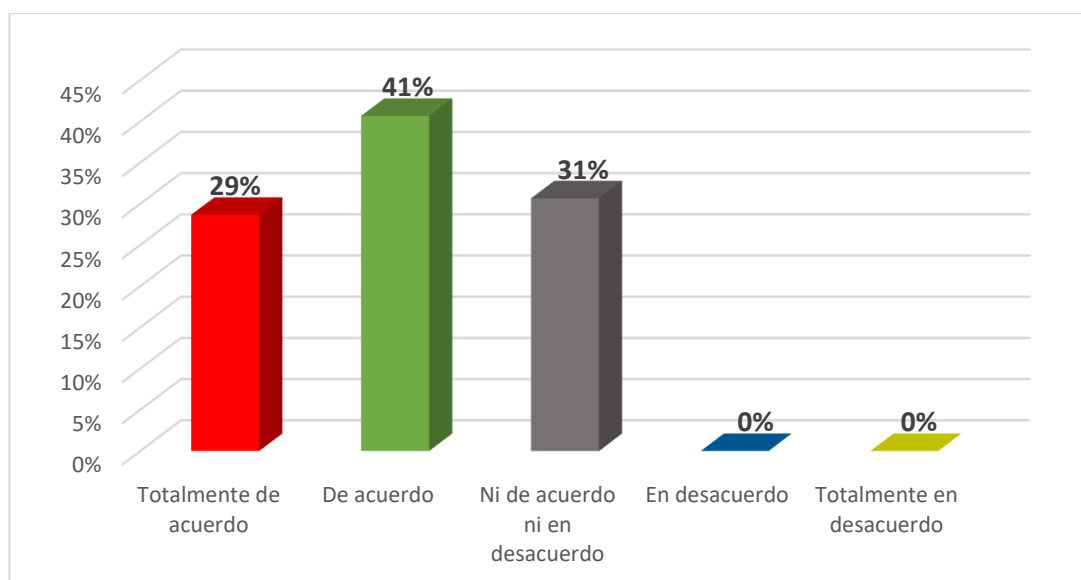
¿La carta se muestra clara y de buena presentación?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	29%
De acuerdo	61	41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	31%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 5

¿La carta se muestra clara y de buena presentación?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 8 y figura 5 referente a la pregunta: ¿La carta se muestra clara y de buena presentación?, se observa que el 29% menciona estar totalmente de acuerdo, el 41% de acuerdo, el 31% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 9

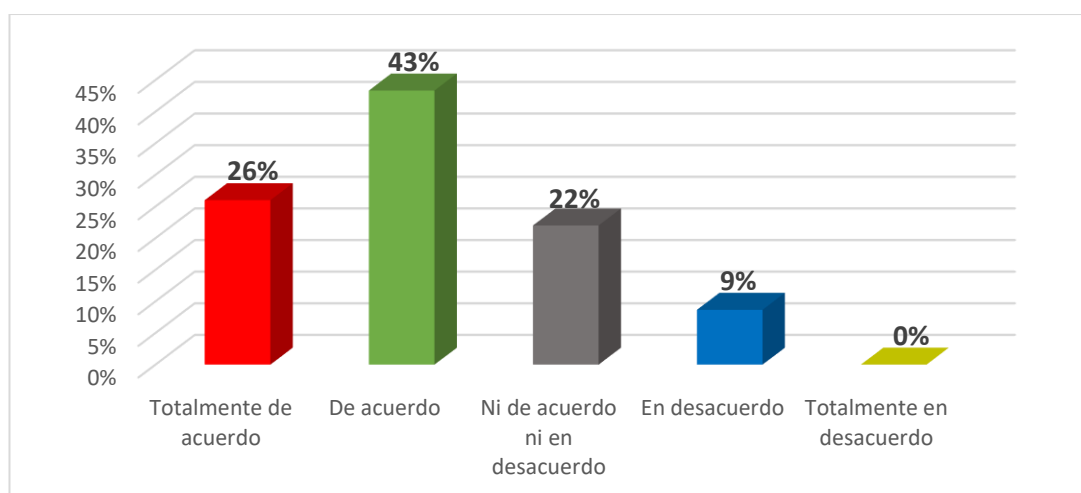
¿El restaurante cuenta con dispensadores de jabón, alcohol y demás elementos de bioseguridad?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	26%
De acuerdo	65	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	22%
En desacuerdo	13	9%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 6

¿El restaurante cuenta con dispensadores de jabón, alcohol y demás elementos de bioseguridad?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

INTERPRETACIÓN

La tabla 9 y figura 6 referente a la pregunta: ¿El restaurante cuenta con dispensadores de jabón, alcohol y demás elementos de bioseguridad?, se observa que el 26% menciona estar totalmente de acuerdo, el 43% de acuerdo, el 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

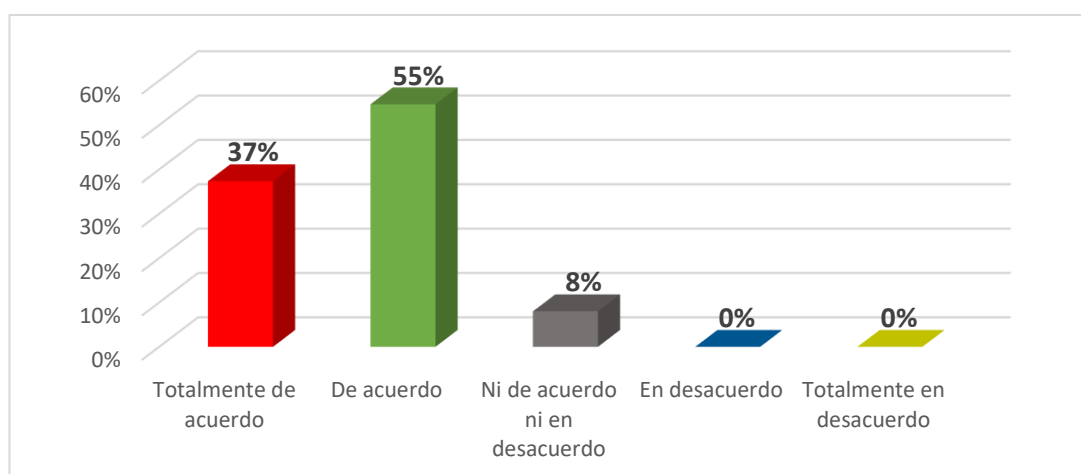
¿El restaurante y su personal mantienen un aspecto limpio y aseado?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	56	37%
De acuerdo	82	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 7

¿El restaurante y su personal mantienen un aspecto limpio y aseado?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 10 y figura 7 referente a la pregunta: ¿El restaurante y su personal mantienen un aspecto limpio y aseado?, se observa que el 37% menciona estar totalmente de acuerdo, el 55% de acuerdo, el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 0% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

- **Fiabilidad**

Tabla 11

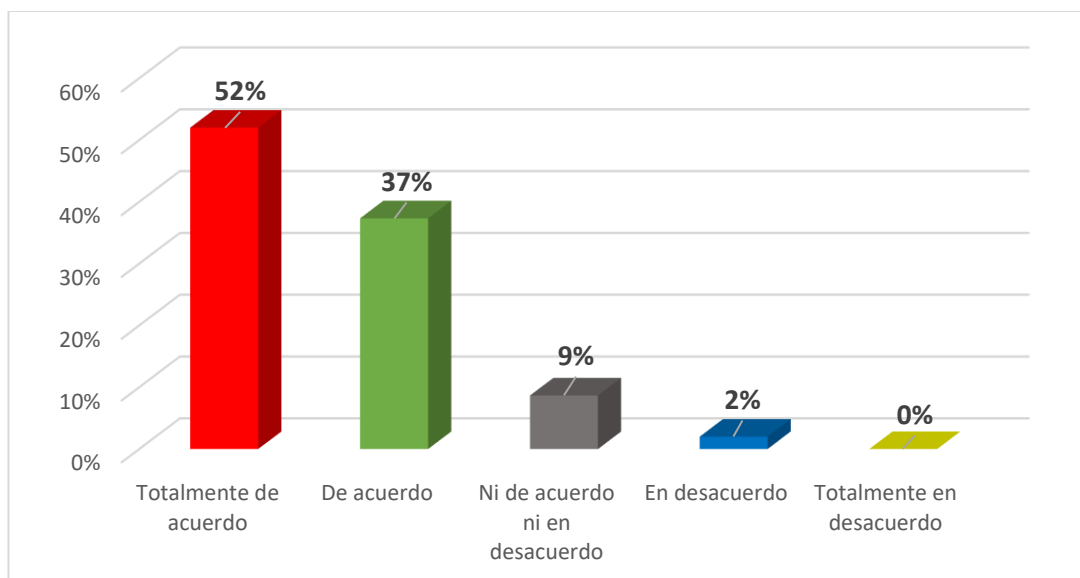
¿El restaurante cumple con lo que oferta?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	78	52%
De acuerdo	56	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	9%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 8

¿El restaurante cumple con lo que oferta?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 11 y figura 8 referente a la pregunta: ¿El restaurante cumple con lo que oferta?, se observa que el 52% menciona estar totalmente de acuerdo, el 37% de acuerdo, el 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 12

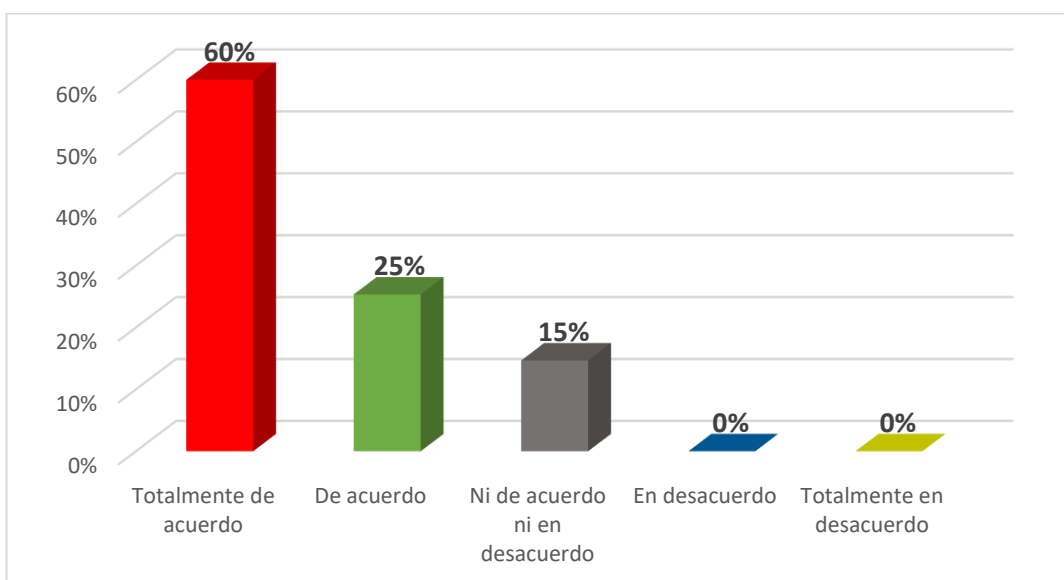
¿El sabor, presentación y decoración de los platillos son los más adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	90	60%
De acuerdo	38	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	15%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 9

¿El sabor, presentación y decoración de los platillos son los más adecuados?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 12 y figura 9 referente a la pregunta: ¿El sabor, presentación y decoración de los platillos son los más adecuados?, se observa que el 60% menciona estar totalmente de acuerdo, el 25% de acuerdo, el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

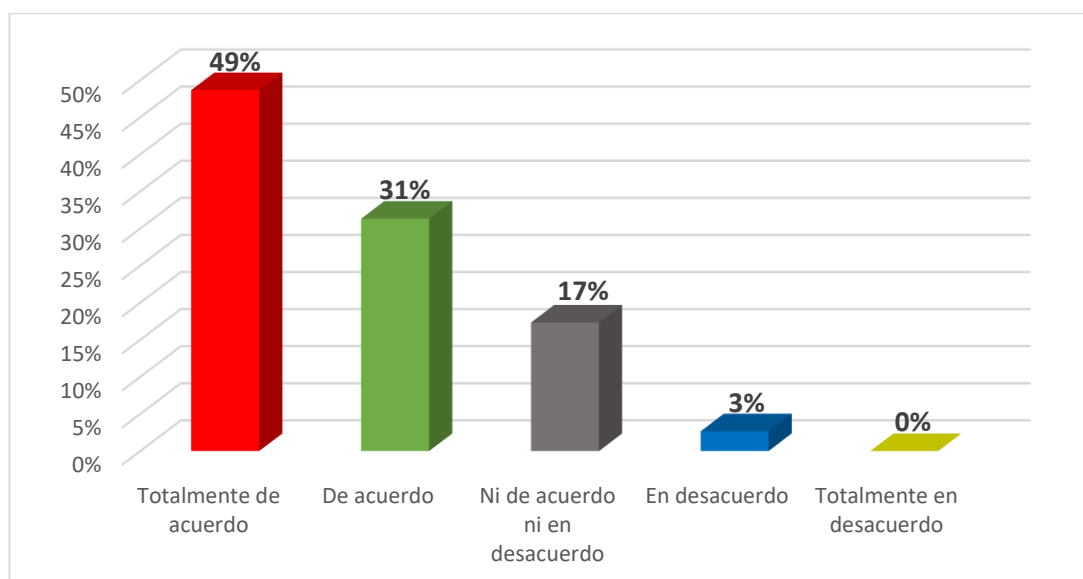
¿Los productos con los que son elaborados los platillos son de buena calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	49%
De acuerdo	47	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	17%
En desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 10

¿Los productos con los que son elaborados los platillos son de buena calidad?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

INTERPRETACIÓN

La tabla 13 y figura 10 referente a la pregunta: ¿Los productos con los que son elaborados los platillos son de buena calidad?, se observa que el 49% menciona estar totalmente de acuerdo, el 31% de acuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% se muestra en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 14

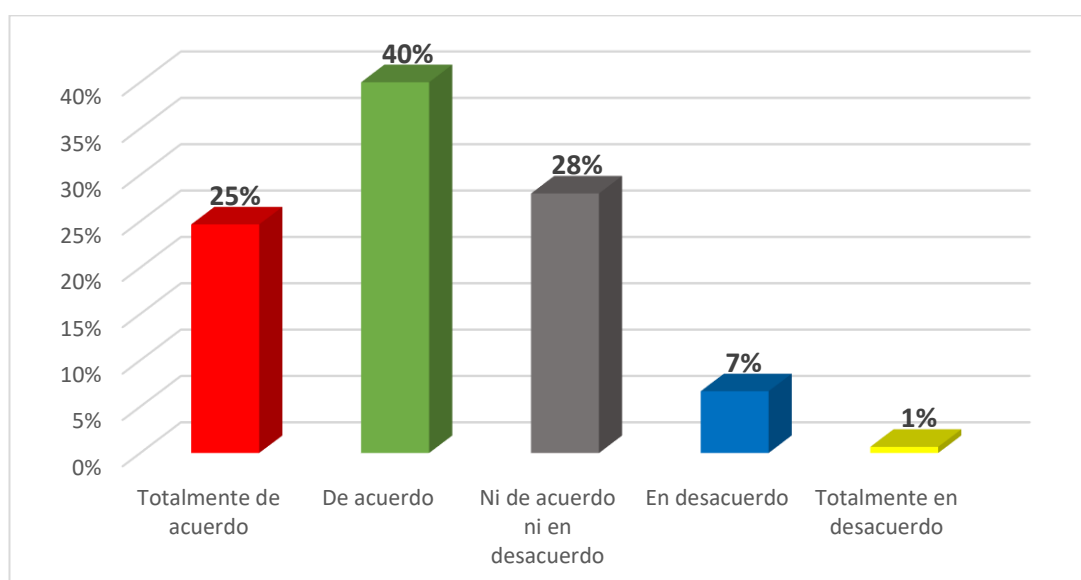
¿Los precios de la carta guardan relación con lo que se vende?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	25%
De acuerdo	60	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	28%
En desacuerdo	10	7%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 11

¿Los precios de la carta guardan relación con lo que se vende?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 14 y figura 11 referente a la pregunta: ¿Los precios de la carta guardan relación con lo que se vende?, se observa que el 25% menciona estar totalmente de acuerdo, el 40% de acuerdo, el 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% se muestra en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo

- **Capacidad de Respuesta**

Tabla 15

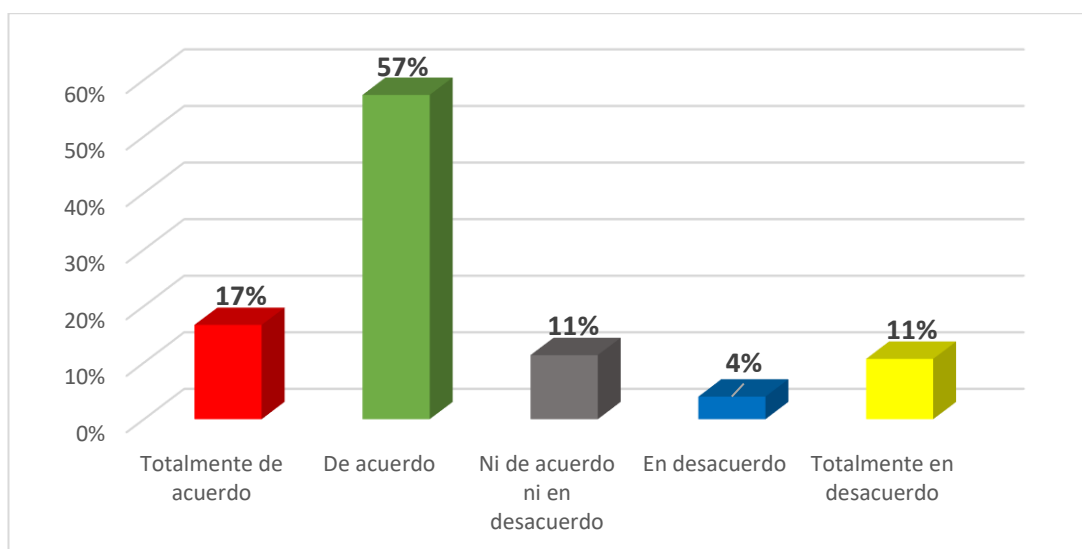
¿El tiempo que tuvo que esperar para recibir su producto, lo considera aceptable?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	17%
De acuerdo	86	57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	11%
En desacuerdo	6	4%
Totalmente en desacuerdo	16	11%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 12

¿El tiempo que tuvo que esperar para recibir su producto, lo considera aceptable?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

INTERPRETACIÓN

La tabla 15 y figura 12 referente a la pregunta: ¿El tiempo que tuvo que esperar para recibir su producto, lo considera aceptable?, se observa que el 17% menciona estar totalmente de acuerdo, el 57% de acuerdo, el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% se muestra en desacuerdo y 11% totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

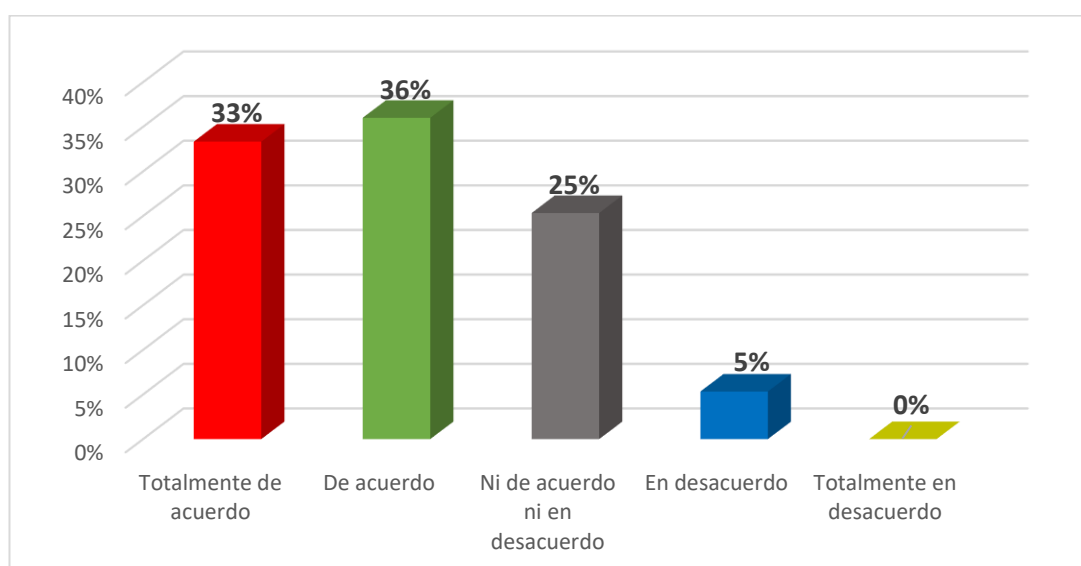
¿En caso de necesitar ayuda el personal lo resuelve inmediatamente?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	33%
De acuerdo	54	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	25%
En desacuerdo	8	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 13

¿En caso de necesitar ayuda el personal lo resuelve inmediatamente?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 16 y figura 13 referente a la pregunta: ¿En caso de necesitar ayuda el personal lo resuelve inmediatamente?, se observa que el 33% menciona estar totalmente de acuerdo, el 36% de acuerdo, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% se muestra en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 17

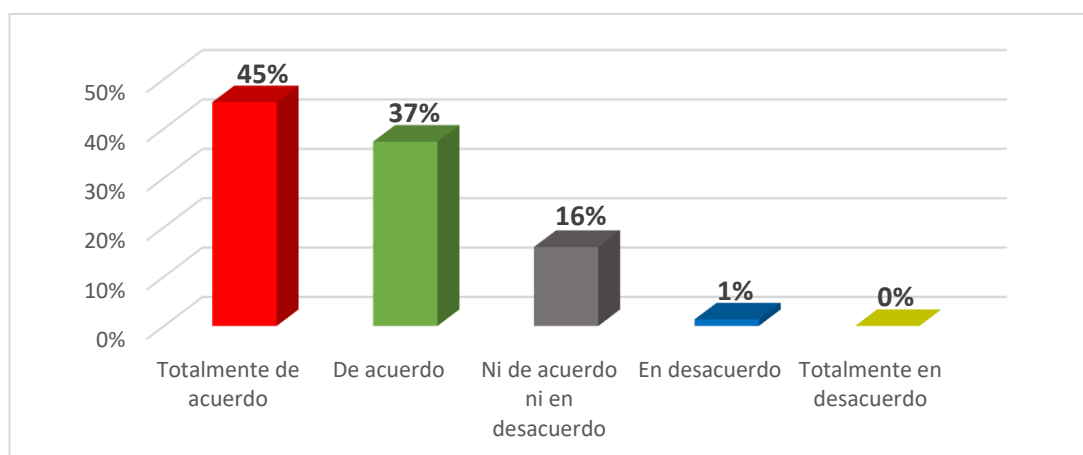
¿El personal que atiende ante cualquier duda siempre responden de manera clara por lo que conocen de su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	68	45%
De acuerdo	56	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	16%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 14

¿El personal que atiende ante cualquier duda siempre responden de manera clara por lo que conocen de su trabajo?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 17 y figura 14 referente a la pregunta: ¿El personal que atiende ante cualquier duda siempre responden de manera clara por lo que conocen de su trabajo?, se observa que el 45% menciona estar totalmente de acuerdo, el 37% de acuerdo, el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% se muestra en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 18

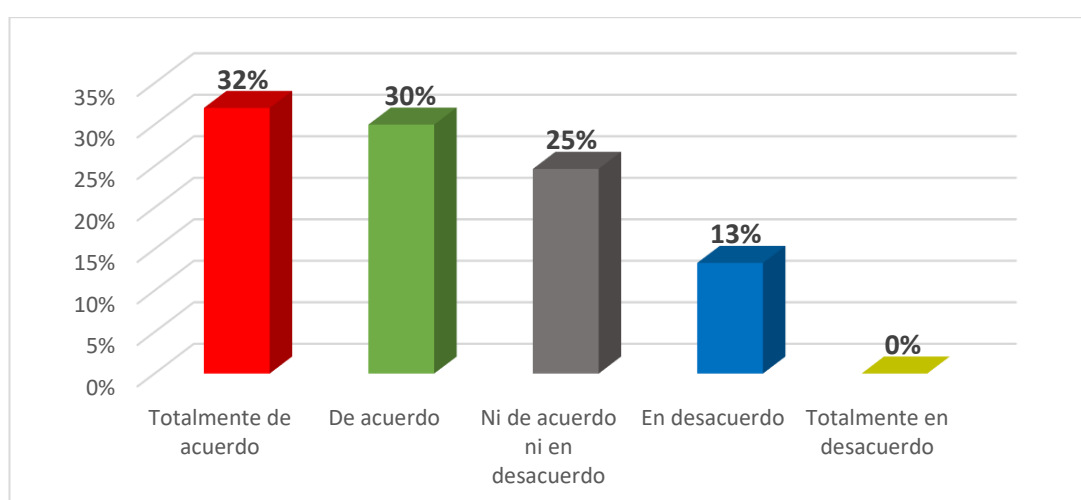
¿El restaurante cuenta con el personal necesario para atención rápida y oportuna en todo el restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	32%
De acuerdo	45	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	25%
En desacuerdo	20	13%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 15

¿El restaurante cuenta con el personal necesario para atención rápida y oportuna en todo el restaurante?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 18 y figura 15 referente a la pregunta: ¿El restaurante cuenta con el personal necesario para atención rápida y oportuna en todo el restaurante?, se observa que el 32% menciona estar totalmente de acuerdo, el 30% de acuerdo, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% se muestra en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

- **Seguridad**

Tabla 19

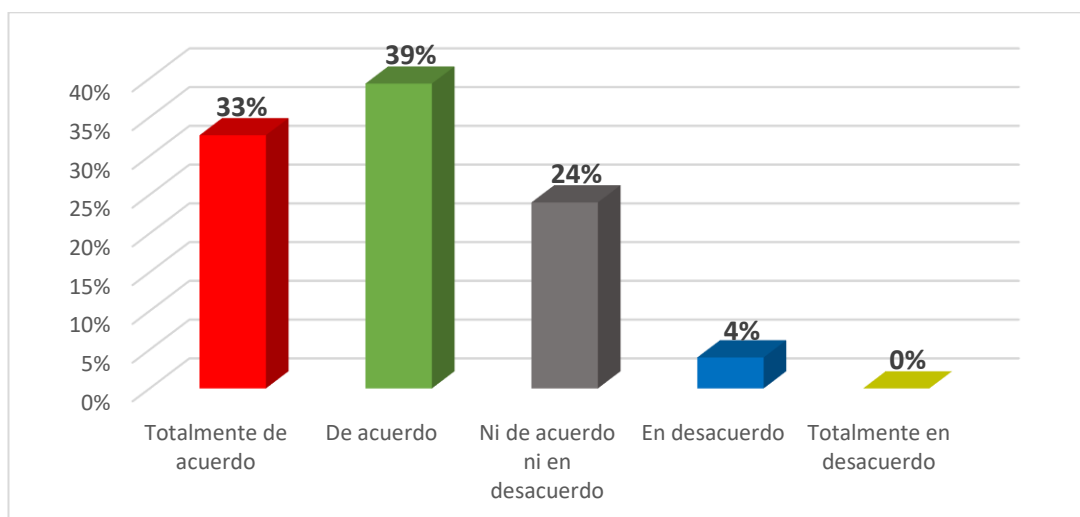
¿El restaurante respeta los protocolos de bioseguridad exigidos (uso de mascarilla, alcohol gel, distanciamiento, otros)?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	49	33%
De acuerdo	59	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	24%
En desacuerdo	6	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 16

¿El restaurante respeta los protocolos de bioseguridad exigidos (uso de mascarilla, alcohol gel, distanciamiento, otros)?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 19 y figura 16 referente a la pregunta: ¿El restaurante respeta los protocolos de bioseguridad exigidos (uso de mascarilla, alcohol gel, distanciamiento, otros) ?, se observa que el 33% menciona estar totalmente de acuerdo, el 39% de acuerdo, el 24% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% se muestra en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

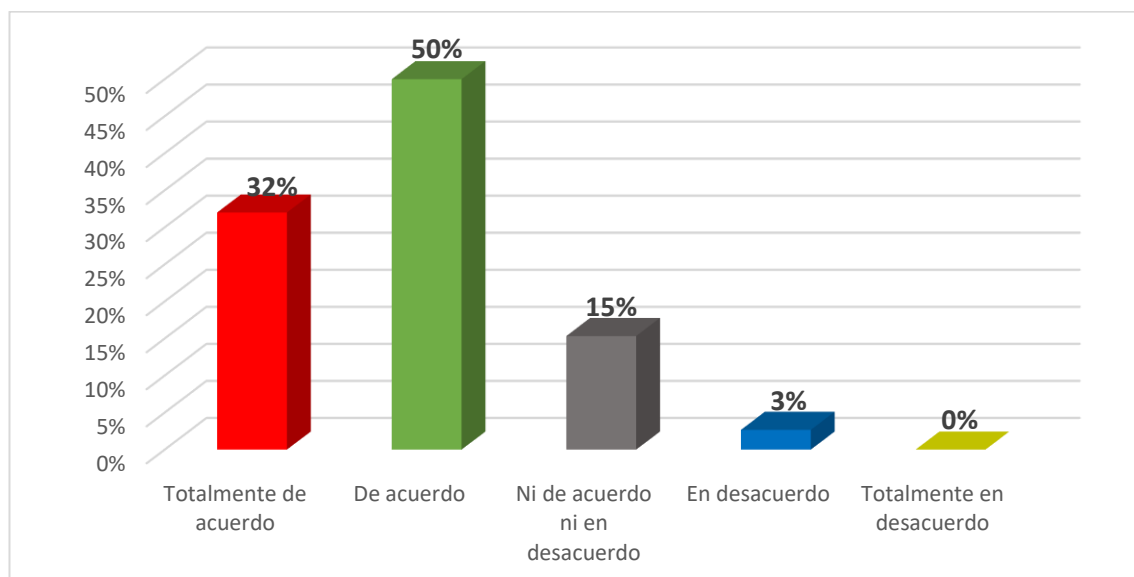
¿Los empleados generan confianza en los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	32%
De acuerdo	75	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	15%
En desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 17

¿Los empleados generan confianza en los clientes?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 20 y figura 17 referente a la pregunta: ¿Los empleados generan confianza en los clientes?, se observa que el 32% menciona estar totalmente de acuerdo, el 50% de acuerdo, el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% se muestra en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 21

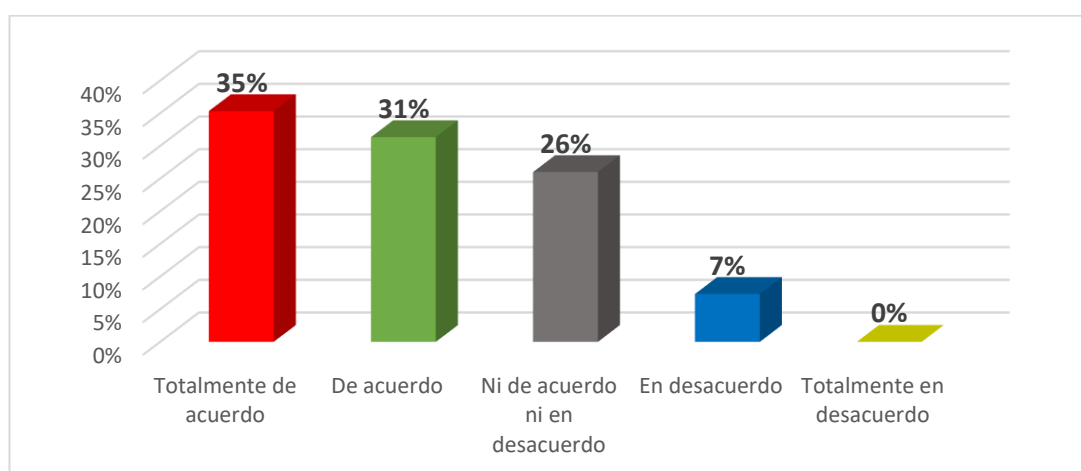
¿Las instalaciones de la empresa generan un ambiente de seguridad y tranquilidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	35%
De acuerdo	47	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	26%
En desacuerdo	11	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 18

¿Las instalaciones de la empresa generan un ambiente de seguridad y tranquilidad?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 21 y figura 18 referente a la pregunta: ¿Las instalaciones de la empresa generan un ambiente de seguridad y tranquilidad?, se observa que el 35% menciona estar totalmente de acuerdo, el 31% menciona estar de acuerdo, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% se muestra en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 22

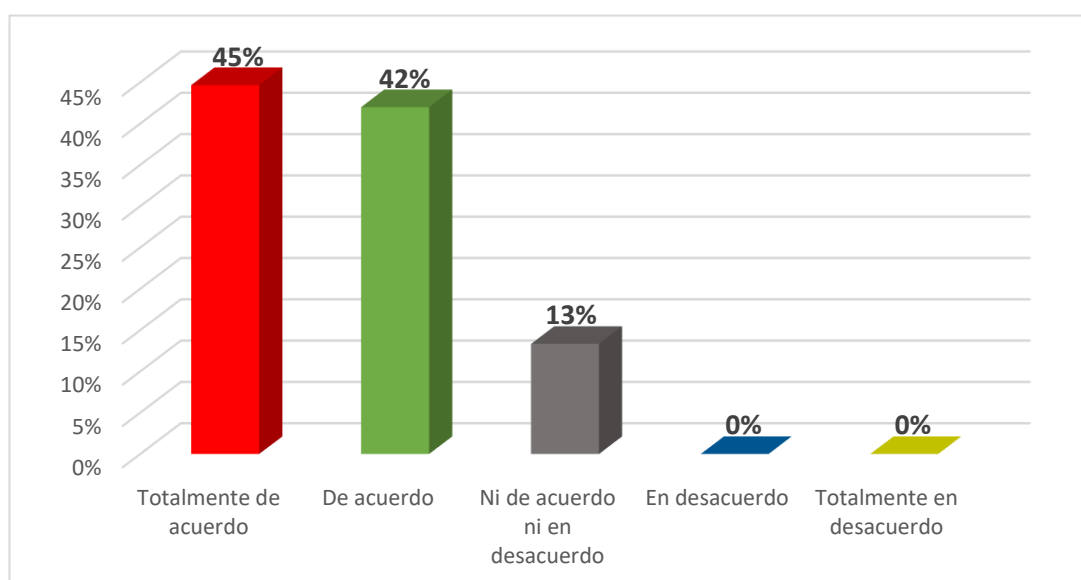
¿Los productos que vende el restaurante son elaborados con bastante higiene?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	45%
De acuerdo	63	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	13%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 19

¿Los productos que vende el restaurante son elaborados con bastante higiene?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 22 y figura 19 referente a la pregunta: ¿Los productos que vende el restaurante son elaborados con bastante higiene?, se observa que el 45% menciona estar totalmente de acuerdo, el 42% menciona estar de acuerdo, el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% se muestra tanto en desacuerdo como totalmente en desacuerdo.

- **Empatía**

Tabla 23

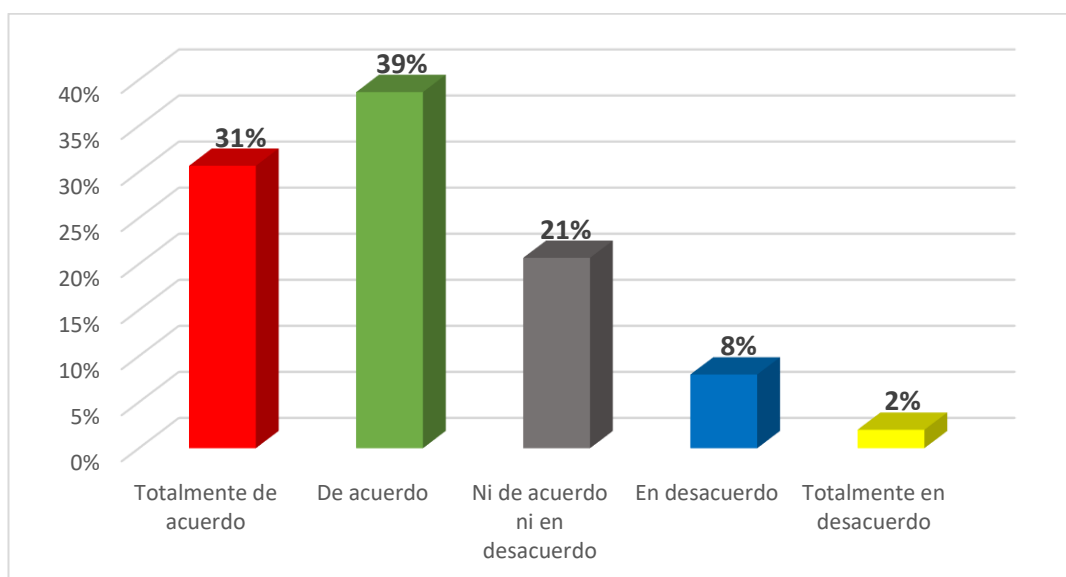
¿Los empleados siempre se muestran amables en todo momento?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	31%
De acuerdo	58	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	21%
En desacuerdo	12	8%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 20

¿Los empleados siempre se muestran amables en todo momento?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 23 y figura 20 referente a la pregunta: ¿Los empleados siempre se muestran amables en todo momento?, los resultados muestran que el 31% menciona estar totalmente de acuerdo, el 39% menciona estar de acuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% se muestra en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 24

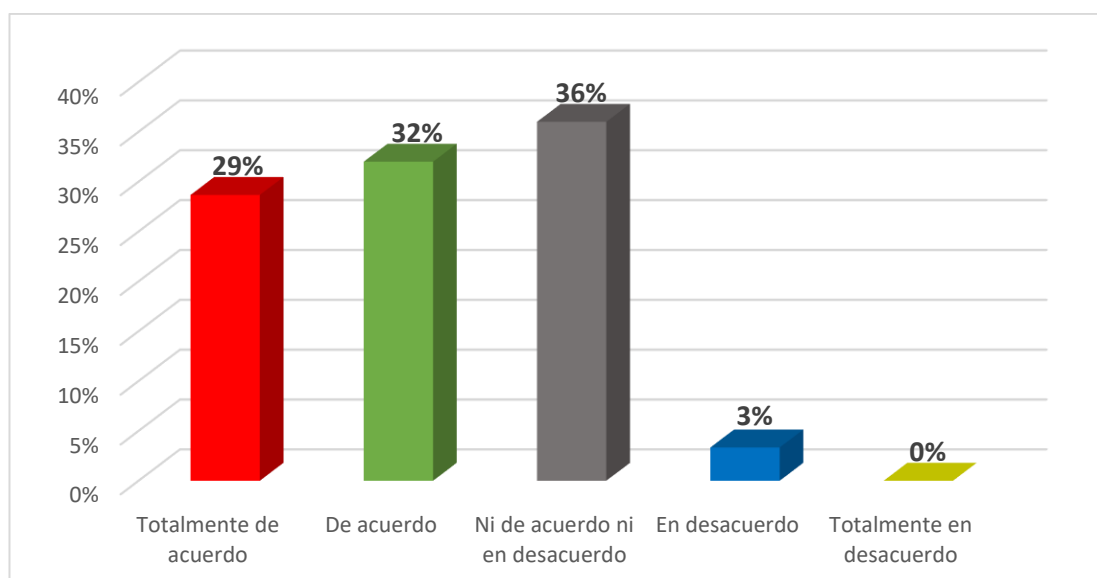
¿Los empleados prestan atención personalizada a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	29%
De acuerdo	48	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	36%
En desacuerdo	5	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 21

¿Los empleados prestan atención personalizada a los clientes?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 24 y figura 21 referente a la pregunta: ¿Los empleados prestan atención personalizada a los clientes?, los resultados muestran que el 29% menciona estar totalmente de acuerdo, el 32% menciona estar de acuerdo, el 36% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% se muestra en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 25

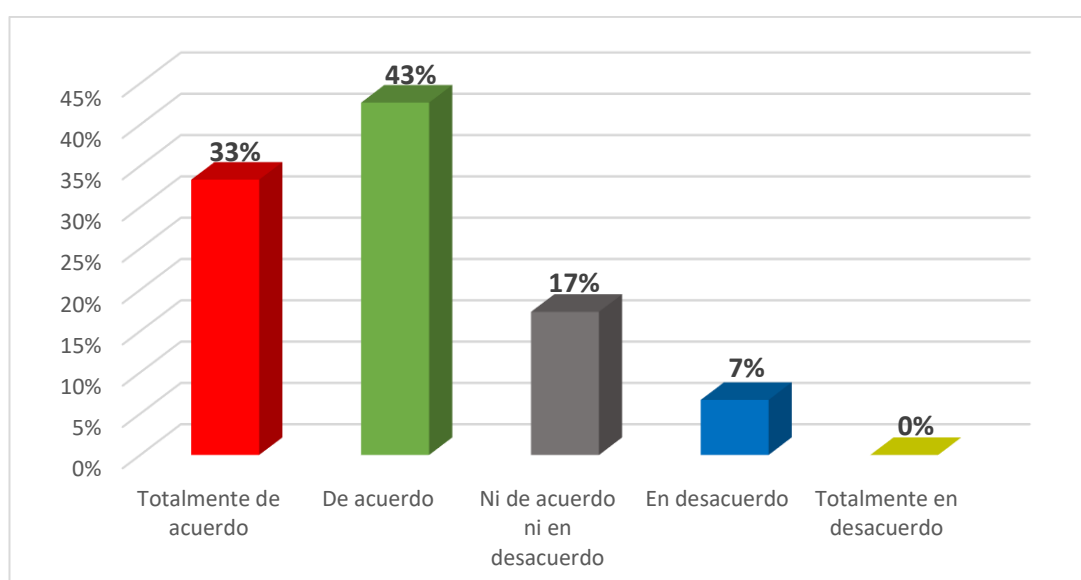
¿Los empleados muestran interés por atender de manera oportuna y cortes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	33%
De acuerdo	64	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	17%
En desacuerdo	10	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 22

¿Los empleados muestran interés por atender de manera oportuna y cortes?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

La tabla 25 y figura 22 referente a la pregunta: ¿Los empleados muestran interés por atender de manera oportuna y cortes?, los resultados muestran que el 33% menciona estar totalmente de acuerdo, el 43% menciona estar de acuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% se muestra en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 26

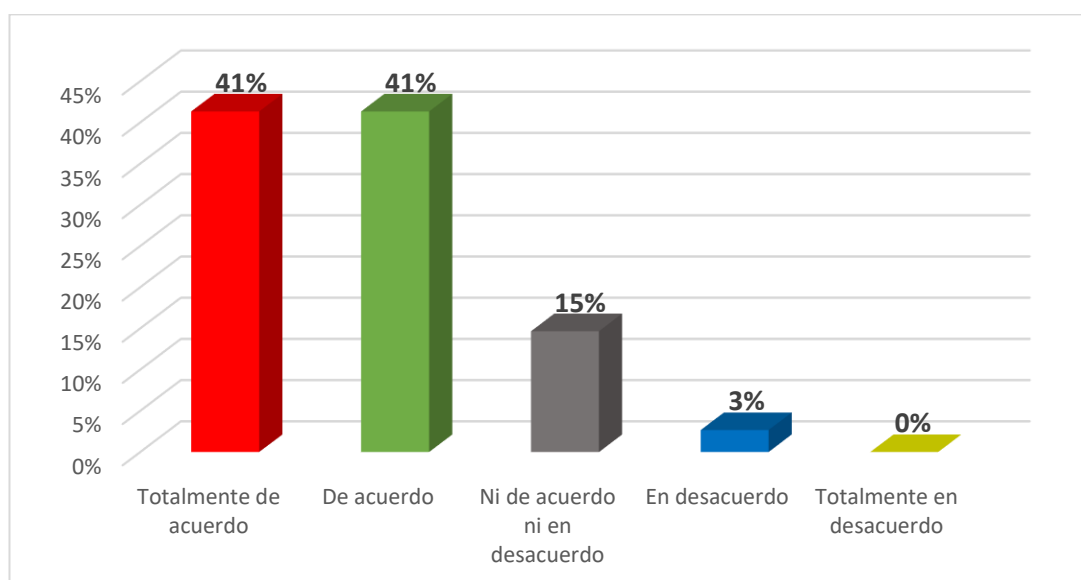
¿Los horarios de atención son los más adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	41%
De acuerdo	62	41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	15%
En desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

Figura 23

¿Los horarios de atención son los más adecuados?



Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes

INTERPRETACIÓN

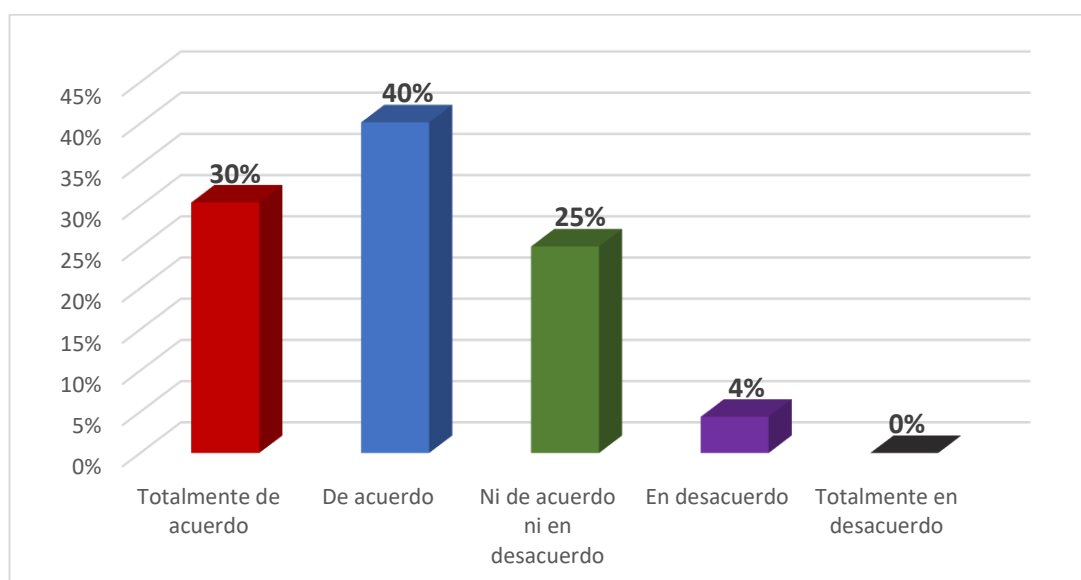
La tabla 26 y figura 23 referente a la pregunta: ¿Los horarios de atención son los más adecuados?, los resultados muestran que el 41% menciona estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, el 15% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% se muestra en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 27
Valoración de los elementos tangibles

	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30%
De acuerdo	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25%
En desacuerdo	4%
Totalmente en desacuerdo	0%
Total	100%

Nota: Consolidado de datos dimensión elementos tangibles

Figura 24
Valoración de los elementos tangibles



Nota: Consolidado de datos dimensión elementos tangibles

INTERPRETACIÓN

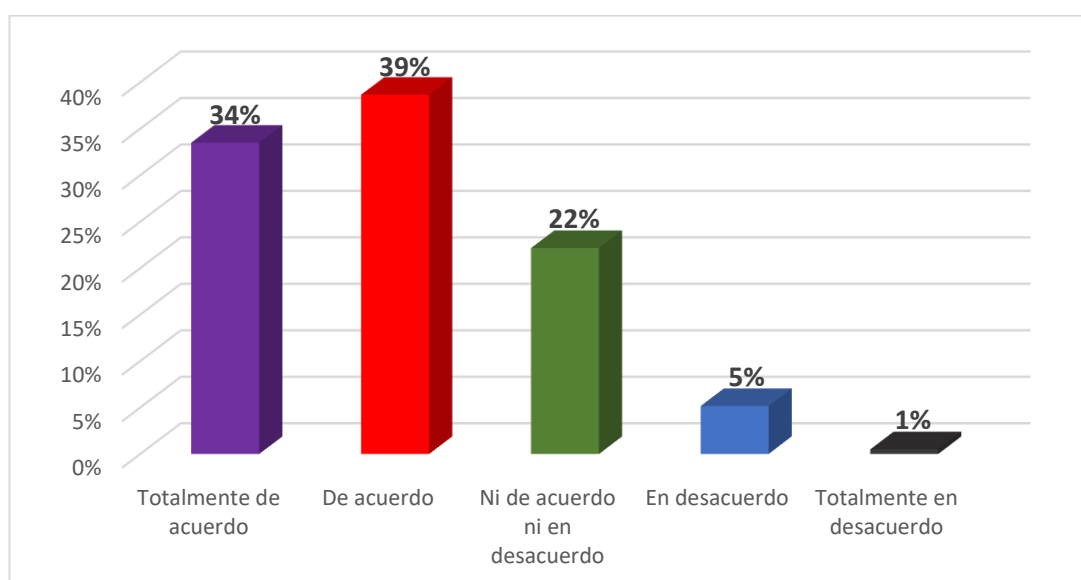
La tabla 27 y figura 24 muestra los resultados referentes a la valoración de la dimensión elementos tangibles en el Restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en la que se observa que el 30% ha valorado como totalmente de acuerdo, el 40% de acuerdo, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 28
Valoración de la empatía

	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34%
De acuerdo	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22%
En desacuerdo	5%
Totalmente en desacuerdo	1%
Total	100%

Nota: Consolidado de datos dimensión empatía

Figura 25
Valoración de la empatía



Nota: Consolidado de datos dimensión empatía

INTERPRETACIÓN

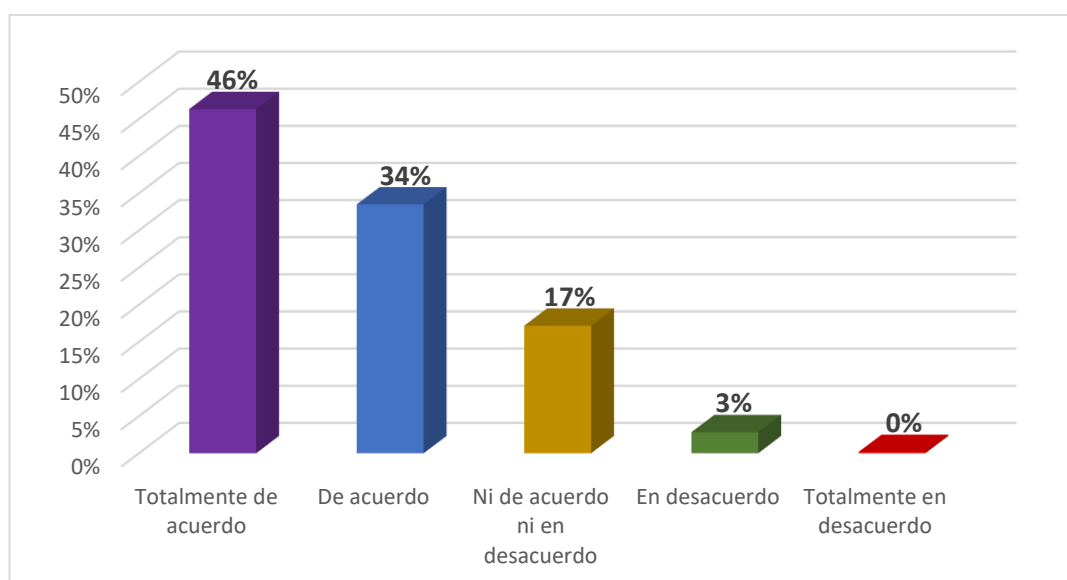
La tabla 28 y figura 25 muestra los resultados referentes a la valoración de la dimensión empatía en el Restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en la que se observa que el 34% ha valorado como totalmente de acuerdo, el 39% de acuerdo, el 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% en desacuerdo y un 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 29
Valoración de la fiabilidad

	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46%
De acuerdo	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17%
En desacuerdo	3%
Totalmente en desacuerdo	0%
Total	100%

Nota: Consolidado de datos dimensión fiabilidad

Figura 26
Valoración de la fiabilidad



Nota: Consolidado de datos dimensión fiabilidad

INTERPRETACIÓN

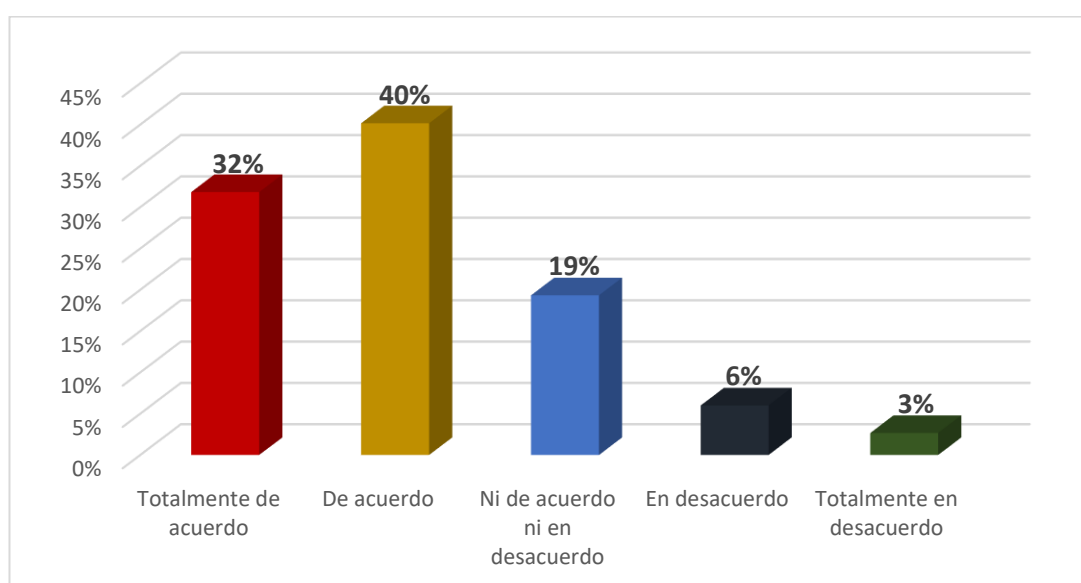
La tabla 29 y figura 26 muestra los resultados referentes a la valoración de la dimensión fiabilidad en el Restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en la que se observa que el 46% ha valorado como totalmente de acuerdo, el 34% de acuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 30
Valoración de la capacidad de respuesta

	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32%
De acuerdo	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19%
En desacuerdo	6%
Totalmente en desacuerdo	3%
Total	100%

Nota: Consolidado de datos dimensión capacidad de respuesta

Figura 27
Valoración de la capacidad de respuesta



Nota: Consolidado de datos dimensión capacidad de respuesta

INTERPRETACIÓN

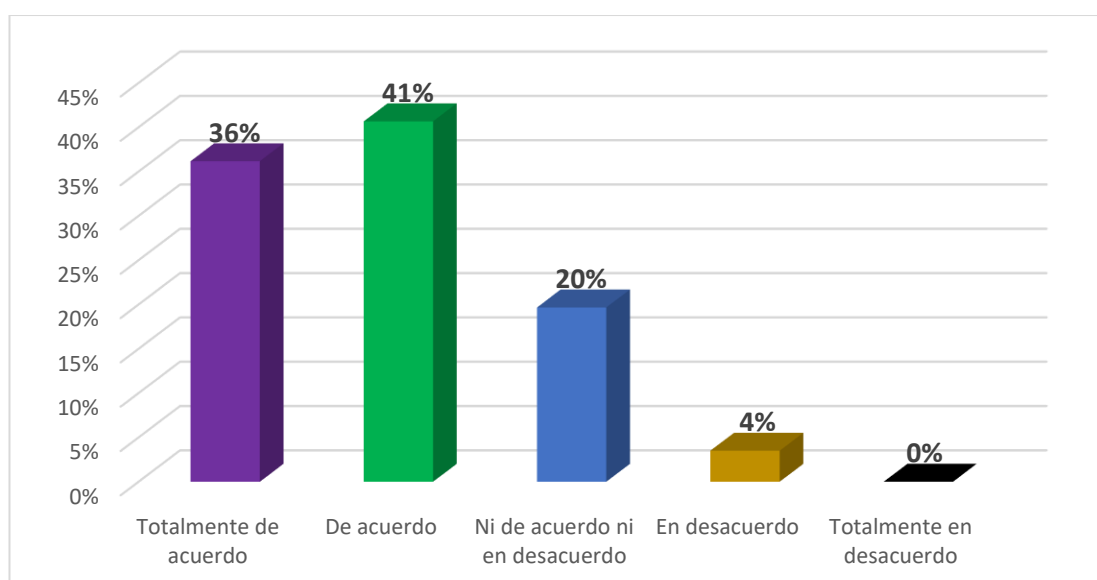
La tabla 30 y figura 27 muestra los resultados referentes a la valoración de la dimensión capacidad de respuesta en el Restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en la que se observa que el 32% ha valorado como totalmente de acuerdo, el 40% de acuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y un 3% totalmente en desacuerdo.

Tabla 31
Valoración de la seguridad

	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36%
De acuerdo	41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20%
En desacuerdo	4%
Totalmente en desacuerdo	0%
Total	100%

Nota: Consolidado de datos dimensión seguridad

Figura 28
Valoración de la seguridad



Nota: Consolidado de datos dimensión seguridad

INTERPRETACIÓN

La tabla 31 y figura 28 muestra los resultados referentes a la valoración de la dimensión seguridad en el Restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en la que se observa que el 36% ha valorado como totalmente de acuerdo, el 41% de acuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

4.2.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Hi: La calidad de servicio es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

Ho: La calidad de servicio no es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020

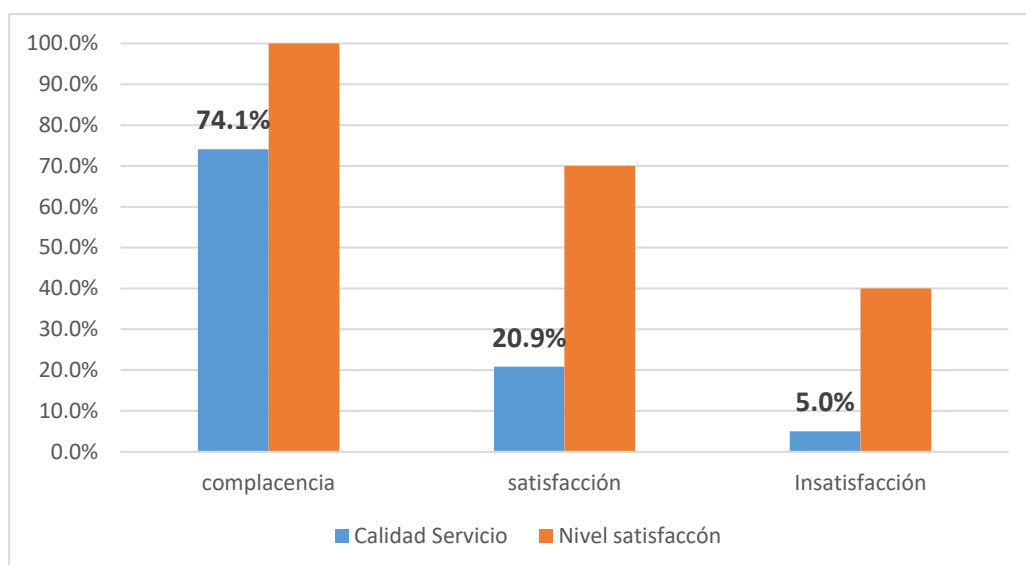
Para determinar el nivel de satisfacción se tomará en cuenta la siguiente escala:

Complacencia Escala de 70% a 100% de aceptabilidad en relación a la calidad de servicio

Satisfacción Escala de 40% a 69% de aceptabilidad en relación a la calidad de servicio

Insatisfacción Escala de 0% a 39% de aceptabilidad en relación a la calidad de servicio

Figura 29
Calidad de servicio y niveles de satisfacción



Nota: Consolidado de datos calidad de servicio

ANÁLISIS

La figura 29 muestra la tabla comparativa entre la calidad de servicio ofertada y el nivel de satisfacción, se observa que la calidad de servicio con un 74,1% es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco puesto que está dentro de la escala de 70% a más, haciendo que el nivel de satisfacción se muestre en un nivel de complacencia, no alcanzando complacencia absoluta pues existe una brecha del 25,9% entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna es decir afirmamos que la calidad de servicio es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020; los otros niveles de satisfacción, la satisfacción propiamente dicha y la insatisfacción alcanzan niveles por debajo de la escala establecida, pues la calidad sólo aporta un 20,9% y un 5% respectivamente.

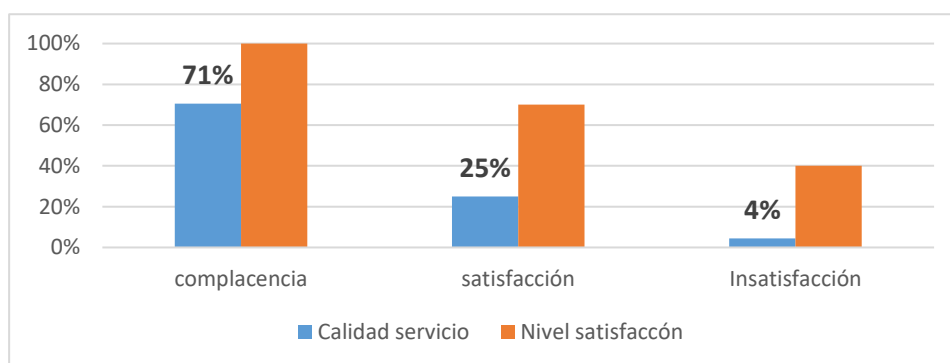
4.2.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.2.2.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hi1: Los elementos tangibles son efectivos en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

Figura 30

Calidad de servicio y niveles de satisfacción dimensión elementos tangibles



Nota: Consolidado de datos calidad de servicio

ANÁLISIS

La figura 30 muestra la tabla comparativa entre la calidad de servicio ofertada y el nivel de satisfacción, se observa que los elementos tangibles con un 70,5% son efectivos en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco puesto que está dentro de la escala de 70% a más, haciendo que el nivel de satisfacción se muestre en un nivel de complacencia, no alcanzando complacencia absoluta pues existe una brecha del 29,5% entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna es decir afirmamos que los elementos tangibles son efectivos en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020; los otros niveles de satisfacción, la satisfacción propiamente dicha y la insatisfacción alcanzan niveles por debajo de la escala establecida, pues la calidad sólo aporta un 25% y un 4,4% respectivamente.

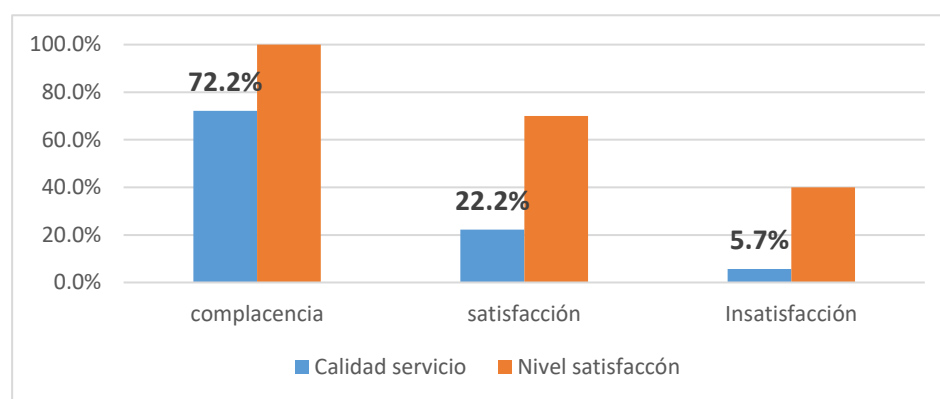
4.2.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hi₂: La empatía es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020.

Ho₂: La fiabilidad no es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020

Figura 31

Calidad de servicio y niveles de satisfacción dimensión empatía



Nota: Consolidado de datos calidad de servicio

ANÁLISIS

La figura 31 muestra la tabla comparativa entre la calidad de servicio ofertada y el nivel de satisfacción, se observa que la empatía con un 72,2% resulta siendo efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco puesto que está dentro de la escala de 70% a más, haciendo que el nivel de satisfacción se muestre en un nivel de complacencia, no alcanzando complacencia absoluta pues existe una brecha del 27,8% entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna es decir afirmamos que la empatía es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020; los otros niveles de satisfacción, la satisfacción propiamente dicha y la insatisfacción alcanzan niveles por debajo de la escala

establecida, pues la calidad sólo aporta un 22,2% y un 5,7% respectivamente.

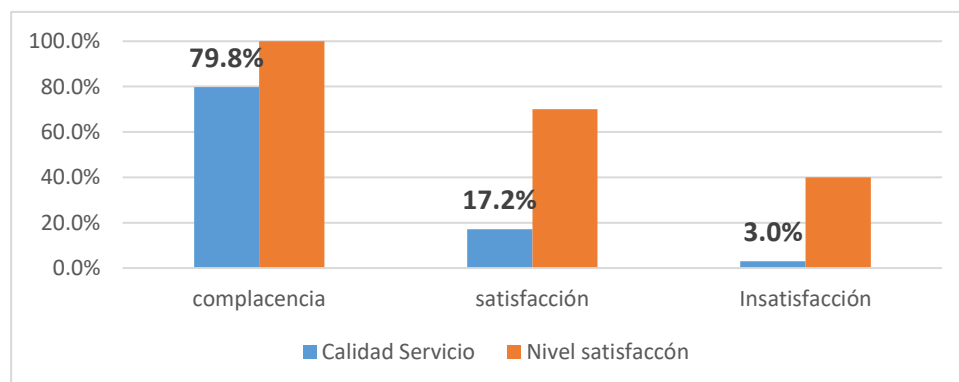
4.2.2.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hi₃: La fiabilidad es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020.

Ho₃: La fiabilidad no es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020

Figura 32

Calidad de servicio y niveles de satisfacción dimensión fiabilidad



Nota: Consolidado de datos calidad de servicio

ANÁLISIS

La figura 32 muestra la tabla comparativa entre la calidad de servicio ofertada y el nivel de satisfacción, se observa que la fiabilidad con un 79,8% resulta siendo efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco puesto que está dentro de la escala de 70% a más, haciendo que el nivel de satisfacción se muestre en un nivel de complacencia, no alcanzando complacencia absoluta pues existe una brecha del 20,2% entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna es decir afirmamos que la fiabilidad es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de

covid-19, Huánuco 2020; los otros niveles de satisfacción, la satisfacción propiamente dicha y la insatisfacción alcanzan niveles por debajo de la escala establecida, pues la calidad sólo aporta un 17,2% y un 3% respectivamente.

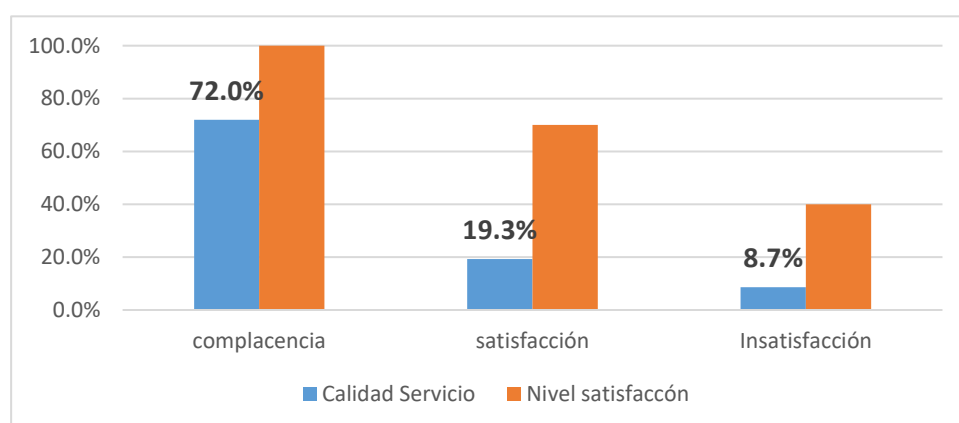
4.2.2.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Hi₄: La capacidad de respuesta es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020.

Ho₄: La capacidad de respuesta no es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020

Figura 33

Calidad de servicio y niveles de satisfacción dimensión capacidad de respuesta



Nota: Consolidado de datos calidad de servicio

ANÁLISIS

La figura 33 muestra la tabla comparativa entre la calidad de servicio ofertada y el nivel de satisfacción, se observa que la capacidad de respuesta con un 72% resulta siendo efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco puesto que está dentro de la escala de 70% a más, haciendo que el nivel de satisfacción se muestre en un nivel de complacencia, no alcanzando complacencia absoluta pues existe

una brecha del 28% entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna, es decir afirmamos que la capacidad de respuesta es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020; los otros niveles de satisfacción, la satisfacción propiamente dicha y la insatisfacción alcanzan niveles por debajo de la escala establecida, pues la calidad sólo aporta un 19,3% y un 8,7% respectivamente.

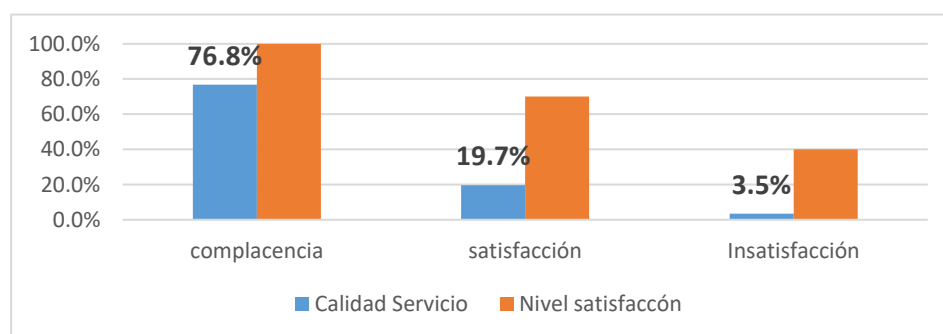
4.2.2.5. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

Hi₅: La seguridad es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020.

Hos: La seguridad no es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020

Figura 34

Calidad de servicio y niveles de satisfacción dimensión seguridad



Nota: Consolidado de datos calidad de servicio

ANÁLISIS

La figura 34 muestra la tabla comparativa entre la calidad de servicio ofertada y el nivel de satisfacción, se observa que la seguridad con un 76,8% resulta siendo efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco puesto que

está dentro de la escala de 70% a más, haciendo que el nivel de satisfacción se muestre en un nivel de complacencia, no alcanzando complacencia absoluta pues existe una brecha del 23,2% entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna, es decir afirmamos que la seguridad es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco en tiempos de covid-19, Huánuco 2020; los otros niveles de satisfacción, la satisfacción propiamente dicha y la insatisfacción alcanzan niveles por debajo de la escala establecida, pues la calidad sólo aporta un 19,3% y un 8,7% respectivamente.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Todas las empresas quienes prestan servicio buscan lograr la satisfacción del cliente, para ello deben orientarse en satisfacer sus necesidades sino también sus expectativas, pues “depende de esto el éxito o el fracaso de la misma” (López, 2018). El significado de la satisfacción del cliente es el cumplimiento con hasta el más mínimo detalle exigido por el mismo, que, en consecuencia, simboliza un cliente ganado, un ingreso más, mayor posibilidad de fidelizar al cliente.

No obstante, lograr este sentimiento de satisfacción en los clientes, exige que las empresas deben concentrar sus esfuerzos en ofrecer un servicio de calidad por ello la importancia que conlleva medir la calidad de servicio esto permitirá a las empresas tomar acciones de acuerdo a los resultados que se hayan obtenido siempre buscando la plena satisfacción del cliente.

De acuerdo con los resultados hallados en la presente investigación se llegó a la conclusión que la percepción del cliente referente a la calidad de servicio ofertada se muestra muy valorada, muchos de los componentes han aportado valores muy significativos como también hay aspectos en los que se necesite mejorar, esto sitúa al restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco en una posición ventajosa con respecto a sus demás competidores, pues a mayor cumplimiento con los requerimientos del cliente, este alcanzará mayor satisfacción; lo que concuerda con lo expuesto por López (2018) “si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente”.

Resultados congruentes hallaron Campuzano y Corral (2017) al concluir en su estudio aplicado a 485 comensales; “los clientes están satisfechos en cuanto a los siguientes atributos: calidad de la comida, calidad del servicio, autenticidad, precio y valor, conexión social, lealtad y repetición”. Los autores en mención, destacan atributos que de acuerdo con el modelo SERVQUAL corresponderían a las dimensiones seguridad y fiabilidad. La primera, engloba la calidad de la comida y la segunda concierne a la autenticidad del restaurante, precio y valor del producto.

Respecto a la tangibilidad, visto como uno de los componentes de la calidad de servicio el estudio determinó que estos contribuyen de manera efectiva en la satisfacción del cliente, aspectos como la limpieza y aseo que mantienen el restaurante y su personal han sido muy bien valorados por los clientes. Este resultado es congruente con el estudio de Villalba (2016), quien estudió los mejores restaurantes de la costa de Ecuador y en donde concluyó “Los puntos fuertes de los tres restaurantes son el ambiente y la limpieza del lugar; tipo de decoración y música”, lo que en distintos escenarios también suele ser de mucha importancia, Villalba agregó también que, “Debilidades encontradas: amabilidad del personal, presentación y preparación de bebidas, rapidez en el servicio “ el cual algunos de ellos resultan ser similares a los hallados en el presente estudio.

Similar problema identificó León (2020) el Restaurant Cevichería Gabino no recibe capacitaciones para poder brindar una calidad de atención personalizada e idónea para los clientes y el personal no viste un uniforme determinado que los diferencie de cada área, lo expuesto guarda relación con respecto a la ausencia de capacitaciones para mejorar el trato hacia el cliente y esto se ve reflejado en la satisfacción del cliente respecto a la amabilidad del personal aunque no resulta tan preponderante es necesario tomar acciones al respecto.

Vásquez (2017) halló resultados congruentes que respaldan la efectividad de estas dimensiones; su investigación llegó a la conclusión de que la mayoría de los clientes están muy satisfechos con el servicio del restaurante. Es por ello que observamos una correlación directa positiva entre los cinco aspectos descritos en este estudio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) las percepciones de los Clientes sobre la Calidad del Servicio en el Hotel 4 Estrellas Miraflores.

Si bien es cierto, Vásquez (2017) realizó su estudio en hoteles cuatro estrellas y el restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco no lo es, sin embargo, la calidad no está directamente vinculado a la categoría sino en las necesidades del cliente los resultados demuestran la excelente calidad de servicio con la que brinda el restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco.

Las empresas de comida rápida como lo es Pizza Hut, tampoco es ajena comparada con el restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, debido al estudio que realizó Coronel (2016) en donde halló “41.6% los clientes están completamente satisfechos con el servicio. “Solo 11% de clientes se sintieron desinteresados u opuestos” y “Existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes Pizza Hut del Centro Comercial Mega Plaza Lima”, concluye.”. Si bien es cierto, un poco menos del 50% de los clientes se mostró conforme con el servicio percibido, que comparado con los resultados del presente estudio la satisfacción se muestra en un nivel de complacencia, no en un 100% sino dentro del margen establecido por la propia empresa es decir más del 70% aprueba la calidad de servicio y esto hace que el cliente logre satisfacción con el servicio que brinda el restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco.

Dávila y Flores (2017) realizaron la investigación “Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” con el objetivo, de evaluar la calidad del servicio del restaurante Chiclayo en cuestión, el estudio incluyó aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y factores concretos. Concluyó que los clientes estaban satisfechos con el servicio prestado. Calidad del personal y la gastronomía., resultados similares han sido encontrados en la presente investigación lo que nos hace pensar que los establecimientos propios denotados por una característica peculiar resultan siendo más valorados por los clientes a diferencia de los establecimientos colectivos como los de comida rápida u otros (Coronel, 2016); claro que esto no genera un patrón de respuesta pues Cruz (2016) encontró que las percepciones de la calidad se encierran en niveles medio, resultado que expresa que la calidad de servicio no es tan buena el cual significa una desventaja, resultados distintos a los hallados en el restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de la investigación, concluimos que la calidad de servicio es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020, siendo la dimensión fiabilidad la que más aporta valor a la calidad de servicio, mientras que la capacidad de respuesta aporta menos valor a la calidad de servicio.
2. Se concluye que los elementos tangibles son efectivos en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020, siendo el aspecto limpio y aseado que mantienen el restaurante y su personal la que más aporta valor a la calidad de servicio, mientras que las instalaciones físicas dentro y fuera del restaurante aportan menos valor a la calidad de servicio.
3. Se concluye que la fiabilidad es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020, siendo el sabor, presentación y decoración de los platillos la que más aporta valor a la calidad de servicio, mientras que los precios de la carta aportan menos valor a la calidad de servicio.
4. Se concluye que la capacidad de respuesta es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020, siendo la respuesta clara del personal ante las dudas del cliente la que más aporta valor a la calidad de servicio, mientras que el tiempo de espera aportan menos valor a la calidad de servicio.
5. Se concluye que la seguridad es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020, siendo la higiene con la que son elaborados los productos la que más aporta valor a la calidad de servicio, mientras que la sensación de seguridad y tranquilidad en las instalaciones aportan menos valor a la calidad de servicio

6. Se concluye que la empatía es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco 2020, siendo los horarios de atención la que más aporta valor a la calidad de servicio, mientras que la amabilidad de los empleados son las que aportan menos valor a la calidad de servicio.

RECOMENDACIONES

1. Al restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco debe continuar y mejorar la actual percepción que los clientes tienen con respecto a la calidad de servicio ya que este genera complacencia en los clientes.
2. Se recomienda mejorar las instalaciones físicas dentro y fuera del restaurante puesto que estas aportan menos valor a la calidad de servicio y terminan repercutiendo en la satisfacción del cliente.
3. Se recomienda revisar y adecuar los precios de la carta teniendo en cuenta el mercado y la capacidad de pago de los clientes, pues estos no están añadiendo valor a la calidad de servicio y terminan repercutiendo en la satisfacción del cliente.
4. Se recomienda revisar y adecuar los procesos en las diferentes áreas a fin de mejorar los tiempos de atención a los clientes para reducir los tiempos de espera ya que ello está repercutiendo de manera negativa en la satisfacción del cliente.
5. Se recomienda realizar capacitaciones al personal referentes a técnicas de atención al cliente para mejorar la actitud hacia ellos, con ello se puede contribuir a mejorar la satisfacción del cliente.
6. Se recomienda que el personal de atención directa al cliente cuente con uniforme completo e identificación; generando una atención más personalizada y favoreciendo su satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2002). *Alta fidelidad. Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/alta-fidelidad/9788473563055/>
- Alén, M., & Fraiz, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas*, *XII*(1), 251-272. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2010932.pdf>
- Aniorte, N. (2013). *Servicios de Calidad*. (N. Aniorte, Editor) Recuperado el 5 de Agosto de 2020, de Aniorte-nic.net/: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Asisge. (s.f.). *Calidad en el servicio*. Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de ASISGE. Asistencia General Estratégica: <https://www.asisge.com/editorial/calidad-en-el-servicio>
- Asociación Española para la Calidad. (s.f.). *Calidad*. Obtenido de Asociación Española para la Calidad - AEC Web site: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/calidad>
- Asociación Española para la Calidad. (s.f.). *Satisfacción del cliente*. Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Ayra, N. (2016). *Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016*. Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de: http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/139/TO47_47481829T.PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BBC News Mundo. (29 de Agosto de 2014). *McDonald's cierra una docena de*

restaurantes en Rusia por mala higiene. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2014/08/140829_ultnot_mcdonalds_rusia_cierres_ac

Bermeo, J. (2011). *Investigación Aplicada al turismo.* Recuperado el 28 de Julio de 2020, de: https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/docentes_y_directivos/articulos/4955_Fcevallos_00009.pdf

Blog de Faxvirtual.com. (20 de Abril de 2016). *La importancia de la satisfacción del cliente.* (Sonia, Editor) Obtenido de <https://www.faxvirtual.com/blog/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>

Bondarenko, N. (2007). Acerca de las definiciones de la calidad de la educación. *EDUCERE. Artículos arbitrados*(39), 613-621. Obtenido de <http://ve.scielo.org/pdf/edu/v11n39/art05.pdf>

B-Talent. (25 de Enero de 2018). *Errores que provocan un mal servicio al cliente: Los 'In' que te dejan 'Out'.* (G. Barrenechea, Editor) Obtenido de <https://b-talent.com/es/blog/mal-servicio-al-cliente-errores/>

Bueno, Y., & Cervera, X. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L.- 2015.* Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/481/TAD%2000524%20B88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima.* Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf

Caldera, E., Pirela, J., & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información*, XXXIV, 333-347. Obtenido de

<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36462>

Calidad & Gestión. (8 de Abril de 2014). *Gestión de la calidad de los servicios*. (H. Gonzales, Editor) Obtenido de Calidad & Gestión Consultoría para Empresas: <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/04/08/gestion-de-la-calidad-de-los-servicios/>

Campuzano, N., & Corral, T. (2017). *Análisis de Satisfacción en los Restaurantes de Gastronomía Italiana Full-Service de Cumbayá utilizando la Metodología Dineserv*. Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito USFQ, Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6369/1/130711.pdf>

Castillón, C., & Cochachi, J. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería Punta Sal del distrito de el Tambo-Huancayo, periodo 2013*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Obtenido de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castill%C3%B3n%20Ayll%C3%B3n%20Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, XV(49), 103-124. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007

Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad Señor De Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEIDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cronin, J., & Taylor, S. (Julio de 1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, LVI(3), 55-68. doi:10.2307/1252296

- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del Restaurante La Huerta- Puno, periodo 2015*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1
- Davila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Del Águila, M. (2019). *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el Restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huánuco. Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14294/GESTION_SATISFACCI%c3%93N_CALIDAD_DEL%20AGUILA_SHUPINGAHUA_MARIELA_MARISSET_empastado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Zacapa. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Demuner, M., Becerril, O., & Ibarra, M. (10 de Abril de 2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, XXVII*. doi:<https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

- Economipedia. (2019). *Servicio*. (J. Sánchez, Editor) Obtenido de Economipedia Haciendo Fácil la Economía: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- EcuRed. (11 de Julio de 2019). *Servicio*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/index.php?title=Servicio&oldid=3452076>
- El País. (5 de Abril de 2017). *Las peores críticas en TripAdvisor del mejor restaurante del mundo*. (P. Cantó, & H. Llanos, Editores) Obtenido de https://verne.elpais.com/verne/2017/04/05/articulo/1491397072_801601.html
- El Plural.Com. (6 de Abril de 2017). *El servicio de atención al cliente y sus ventajas*. Obtenido de El Plural Diario Digital Progresista: https://www.elplural.com/economia/empresas/el-servicio-de-atencion-al-cliente-y-sus-ventajas_101784102
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad* (Séptima ed.). (S. d. Editores, Ed.) México: Thomson South Western. Obtenido de <https://sobipowote.jimdo.com/app/download/13506835925/ADMINISTRACION+Y+CONTROL+DE+CALIDAD.pdf?t=1459469451>
- Fonseca, Rojas, Martel, Flores, & Vela. (2013). *Investigación Científica de Salud con Enfoque Cuantitativo* (Primera ed.). (C. Hilario, Ed.) Lima, Perú: GRAFICA D&S E.I.R.L.
- Garvin, D. (1988). Competir en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard Deusto business review*(34), 37-48. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=62684>
- Gestión. (8 de Agosto de 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. (V. Ochoca, Editor) Obtenido de Noticias Gestión Perú: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>
- Gestión-Calidad.com. (4 de Septiembre de 2016). *Calidad de los Servicios & Productos*. Obtenido de Gestión-Calidad.com Tu Web de Consulta en

Sistemas de Gestión: <http://gestion-calidad.com/calidad-servicios>

Gestiopolis. (2 de Octubre de 2003). *Gestión de calidad en los servicios*. (H. Alban, Editor) Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-calidad-en-los-servicios/>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, XVIII(4), 36-44. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications

Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*, XXV(6), 718-739. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/40057217?seq=1>

Hernández, Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (Enero de 2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*(28), 179_195. Obtenido de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>

Isaza, J. (25 de Agosto de 2016). *15 Fallos comunes en la atención al cliente*. Obtenido de Bien Pensado: <https://bienpensado.com/15-fallos-comunes-en-la-atencion-al-cliente/>

Juran, J., Gryna, F., & Bingham, R. (1983). *Manual de control de la calidad* (Segunda ed., Vol. 2). (J. Vallhonrat, Ed.) Barcelona: Editorial Reverté, S. A. Obtenido de https://books.google.es/books?id=a0-buufpTEAC&printsec=frontcover&vq=satisfactorio+al+producto&hl=nl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=satisfactorio%20al%20producto&f=true

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control* (Octava ed.). Spearman Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/28223527/Direccion_de_mercadotecnia_Philiplip_Kotler

La satisfacción del cliente. (s.f.). *Biblioteca de Ingeniería de la Universidad de Sevilla*. Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

La Vanguardia. (28 de Julio de 2017). *Gastronomía Restaurantes: El mal servicio, principal motivo para no volver a un restaurante*. Obtenido de La Vanguardia:<https://www.lavanguardia.com/ocio/20170728/43151497382/el-mal-servicio-principal-motivo-para-no-volver-a-un-restaurante.html>

Lara, J. (Abril de 20002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*(19).Obtenido_de:<https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>

León, K. (2020). *Calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: Restaurant Cevicheria Gabino - Distrito De Corrales, Tumbes 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Tumbes.Obtenido_de:http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16259/CALIDAD_DE_SERVICIO_MYPES_LE%c3%93N_VILCHEZ_KELY_ROSMERY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Luna, F. (2017). Aplicación del modelo para la medición de la percepción sobre

la calidad del servicio de la educación superior. *Revista Ecomatemático*, VIII. Obtenido de <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1621#:~:text=El%20modelo%20%20est%C3%A1%20compuesto,un%20menor%20grado%20de%20favorabilidad%2C>

Marlon Melara. (2 de Noviembre de 2017). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. (M. Melara, Editor) Obtenido de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

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

Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*, V(1), 22-39. Obtenido de: https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279

Nueva ISO 9001:2015. (13 de Septiembre de 2016). *Desarrollo del concepto calidad*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2015*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Anahuaylas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yani_na_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Oliver, R. (1 de Noviembre de 1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *JMR Journal of Marketing Research*, XVII(4), 460-469. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, XLIX(54), 41-50. Obtenido de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, LXIV(1), 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVPERF_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVPERF-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti
- Paz, R. (2007). *Atención al cliente. Guía Práctica de Técnicas y Estrategias* (Primera ed.). España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=0yCuHNwXIMIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q=formalidad&f=true>
- Promonegocios.net. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. (I. Thompson, Editor) Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Revista Ciencia Administrativa*, 168-188. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

- Sánchez, M., & Sánchez R., M. (8 de Octubre de 2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revista Ciencia Administrativa*, 110-117. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Senlle, A., Martínez, E., & Martínez M., N. (2001). *ISO 9000:2000 calidad en los servicios*. Barcelona: Gestión 2000. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=175457>
- TNE Tecnología Negocios Estrategia. (s.f.). *¿Por qué medir la satisfacción del cliente?* (J. Flores, Editor) Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de <https://circulotne.com/por-que-medir-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- Torres, M., & Vásquez, C. (Diciembre de 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *COMPENDIUM*(35), 57-76.
Obtenido_de:<http://www.revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/compendium/v18n35/art05.pdf>
- Vásquez, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores*. Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017_Vasquez-Gonzales.pdf
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Tesis para optar el título de Ingeniería en Gestión Hotelera, Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido_de:<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wilsoft. (12 de Enero de 2018). *La calidad y sus beneficios*. Obtenido de Wilsoft: <http://www.wilsoft-la.com/la-calidad-y-sus-beneficios/>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service:*

Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RWPMYP7-sN8C&q=176#v=onepage&q=176&f=true>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Espinoza Romero, S. (2023). *Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco EIRL, en tiempos de Covid - 19, Huánuco, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIÓN	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Problema General ¿Cuál es la efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020?</p> <p>Problemas Específicos - ¿Cuál es la efectividad de la fiabilidad en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020?</p>	<p>Objetivo General Determinar la efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos - Establecer la efectividad de la fiabilidad en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020. - Identificar la efectividad de la</p>	<p>Hipótesis General La calidad de servicio es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.</p> <p>Hipótesis Específicas - La fiabilidad es efectiva en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020. - La capacidad de respuesta es efectiva en la satisfacción del</p>	<p>Variable independiente Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones: - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía - Elementos tangibles</p> <p>Variable dependiente Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones - Rendimiento percibido - Expectativas</p>	<p>Tipo de Investigación Aplicada, Prospectivo, Observacional, Transversal y Analítico</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo - explicativo</p> <p>Método General Método Científico</p> <p>Diseño No Experimental</p>	<p>Población 150 clientes externos del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco.</p> <p>Muestra 150 clientes externos del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco.</p> <p>Muestreo No Probabilístico</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

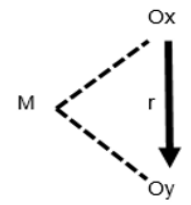
- ¿Cuál es la capacidad de cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, 2020?

- ¿Cuál es la efectividad de la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, 2020?

- ¿Cuál es la efectividad de la seguridad en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, 2020?

- ¿Cuál es la efectividad de la empatía en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, 2020?

- Niveles de satisfacción



Donde:
M = muestra
Ox = Calidad de servicio
Oy = Satisfacción del cliente
r = Relación unidireccional de las variables

- ¿Cuál es la efectividad de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, 2020?

ANEXO 2 INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA CALIDAD DE SERVICIO

Título de la investigación. Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

Objetivo. Determinar la efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco, en tiempos de covid-19, Huánuco, 2020.

Instrucciones. Marcar con (X) la respuesta según crea es la correcta. Las preguntas deben ser administradas de manera ordenada y aclarando las dudas del encuestado.

Estimado(a) Sr./Sra. solicito su colaboración respondiendo a las preguntas de la presente encuesta cuyo fin es académico y de carácter confidencial.

Gracias por su colaboración.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	DIMENSIONES	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
01	¿Las instalaciones físicas dentro y fuera del restaurante se muestran visualmente atractivas?					
02	¿Los elementos del servicio como vasos, platos, cubiertos entre otros están en buen estado?					
03	¿La carta se muestra clara y de buena presentación?					
04	¿El restaurante cuenta con dispensadores de jabón, alcohol y demás elementos de bioseguridad?					
Fiabilidad						
06	¿El restaurante cumple con lo que oferta?					
07	¿El sabor, presentación y decoración de los platillos son los más adecuados?					

08	¿Los productos con los que son elaborados los platillos son de buena calidad?					
09	¿Los precios de la carta guardan relación con lo que se vende?					
Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
10	¿El tiempo que tuvo que esperar para recibir su producto, lo considera aceptable?					
11	¿En caso de necesitar ayuda el personal lo resuelve inmediatamente?					
12	¿El personal que atiende ante cualquier duda siempre responden de manera clara por lo que conocen de su trabajo?					
13	¿El restaurante cuenta con el personal necesario para atención rápida y oportuna en todo el restaurante?					
Seguridad		1	2	3	4	5
14	¿El restaurante respeta los protocolos de bioseguridad exigidos (uso de mascarilla, alcohol gel, distanciamiento, otros)?					
15	¿Los empleados generan confianza en los clientes?					
16	¿Las instalaciones de la empresa generan un ambiente de seguridad y tranquilidad?					
17	¿Los productos que vende el restaurante son elaborados con bastante higiene?					
Empatía		1	2	3	4	5
18	¿Los empleados siempre se muestran amables en todo momento?					
19	¿Los empleados prestan atención personalizada a los clientes?					
20	¿Los empleados muestran interés por atender de manera oportuna y cortés?					
21	¿Los horarios de atención son los más adecuados?					

ANEXO 3

PANEL FOTOGRAFICO

