

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO GASTRONÓMICO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL RESTAURANTE “LA MONTANA”, QUIQUIJANA –
CUSCO, PERIODO 2022**

PRESENTADO POR:

BR. WILL MAURICIO TIMPO LOAIZA

BR. BRANDON LEE SONCCO

HUAMPUTUPA

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO**

ASESOR:

DR. JOSE LUIS ZARATE BUJANDA

CUSCO – PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Calidad del Servicio Gastronómico y Satisfacción del Cliente en el Restaurante "La Mantana", Quiquijana - Cusco, Periodo 2022

Presentado por: Will Mauricio Timpo Loaiza DNI N° 72665378
presentado por: Brandon Lee Soncco Huamputupa DNI N° 72612927
Para optar el título profesional/grado académico de Licenciado en Turismo

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

| Porcentaje | Evaluación y Acciones | Marque con una (X) |
|----------------|---|-------------------------------------|
| Del 1 al 10% | No se considera plagio. | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Del 11 al 30 % | Devolver al usuario para las correcciones. | <input type="checkbox"/> |
| Mayor a 31% | El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley. | <input type="checkbox"/> |

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 14 de Agosto de 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO

Dr. José Luis Zarate Bujanda
DOCENTE UNIVERSITARIO

Firma

Post firma JOSE LUIS ZARATE BUJANDA

Nro. de DNI 43497310

ORCID del Asesor 0000-0002-8281-335X

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:483787140

BRANDON LEE SONCCO HUAMPUTUPA WILL MAU... CALIDAD DEL SERVICIO GASTRONOMICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “LA MONTANA”, QUIQUIJ

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:483787140

Fecha de entrega

15 ago 2025, 12:54 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

15 ago 2025, 1:23 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

CALIDAD DEL SERVICIO GASTRONOMICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “LA....docx

Tamaño de archivo

6.1 MB

125 Páginas

21.846 Palabras

123.327 Caracteres




9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A nuestras queridas familias, por ser nuestro pilar y fuente inagotable de amor, apoyo y motivación. Gracias por creer en nosotros en cada paso del camino y por enseñarnos la importancia del esfuerzo y la perseverancia. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

A nuestros amigos, quienes con su compañía y palabras de aliento han sido un refugio en los momentos difíciles y una alegría constante en los buenos tiempos. Gracias por estar siempre ahí, brindándonos su amistad sincera.

A nuestros maestros, por compartir con nosotros su conocimiento, su paciencia y su sabiduría a lo largo de este viaje académico. Su guía y dedicación han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

A todos ustedes, con gratitud profunda y sincera, dedicamos este trabajo que representa no solo nuestro esfuerzo, sino también el apoyo incondicional que nos han brindado.

Brandon Lee y Will Mauricio

Agradecimientos

Nuestro agradecimiento más profundo a todas aquellas personas que, con su apoyo y colaboración, han sido parte esencial en la realización del presente estudio. Su contribución, de diversas maneras, ha sido fundamental para alcanzar este logro, y por ello, queremos expresarles nuestra gratitud sincera.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, queremos agradecer por abrirnos sus puertas y brindarnos un espacio donde pudimos cumplir cada una de nuestras metas profesionales. Este camino no hubiera sido posible sin la oportunidad de formarnos en esta institución de prestigio, que no solo nos permitió adquirir conocimientos académicos, sino también valores y principios que guiarán nuestra vida profesional.

A nuestros docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por sus sabias enseñanzas, orientación y constante apoyo a lo largo de nuestra formación. Gracias por compartir con nosotros sus conocimientos, experiencias y por inspirarnos a ser mejores profesionales. Cada una de sus lecciones ha dejado una huella en nuestra vida académica y personal, y han sido clave para la culminación de este estudio.

A nuestros amigos, colegas y compañeros de estudio, por su compañía y motivación constante. En cada discusión académica, en cada reto superado juntos, encontramos el impulso necesario para seguir adelante.

Finalmente, a nuestras familias, por su amor incondicional, su paciencia y su apoyo a lo largo de este proceso. Ustedes han sido nuestro refugio en los momentos difíciles y nuestra mayor motivación para alcanzar nuestras metas. Gracias por ser nuestro motor, por creer en nosotros y por acompañarnos en cada paso del camino.

Atentamente

Los autores

PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO,
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DE CUSCO.**

SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco pongo a vuestra consideración la Tesis intitulada:

“Calidad del servicio gastronómico y satisfacción del cliente en el Restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, Periodo 2022”

Con el objetivo de optar el título profesional de Licenciado en Turismo.

Atentamente

Los autores

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente en el restaurante "La Montaña", ubicado en Quiquijana, Cusco, durante el periodo 2022. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo relacional y un diseño no experimental de tipo básico. La población estuvo compuesta por 17,600 turistas que visitaron el restaurante entre enero y diciembre de 2022. Se utilizó un muestreo aleatorio para poblaciones finitas, resultando en una muestra de 377 turistas. Las técnicas de investigación incluyeron encuestas y análisis documental, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados corroboran que existe una relación significativa entre la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente en el restaurante "La Montaña", evidenciado por el valor del coeficiente de Relación Rho de Spearman, que fue de 0.634, lo que indica una relación positiva entre ambas variables.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, gastronomía y restaurante.

Abstract

The present research aims to determine the relationship between the quality of gastronomic service and customer satisfaction in the restaurant "La Montaña," located in Quiquijana, Cusco, during the year 2022. The methodology employed was quantitative, with a descriptive relational level and a non-experimental basic design. The population consisted of 17,600 tourists who visited the restaurant from January to December 2022. A random sampling method for finite populations was used, resulting in a sample of 377 tourists. The research techniques included surveys and documentary analysis, using a questionnaire as the data collection instrument. The results corroborate that there is a significant relationship between the quality of gastronomic service and customer satisfaction in the restaurant "La Montaña," evidenced by the Spearman relation coefficient value of 0.634, indicating a positive relationship between both variables.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, gastronomy and restaurant.

Índice general

| | |
|---|-----|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimientos | iii |
| PRESENTACIÓN | iv |
| Resumen | v |
| Abstract..... | vi |
| Índice general | vii |
| INTRODUCCION..... | xvi |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1 Situación problemática..... | 1 |
| 1.2 Formulación del problema | 3 |
| 1.2.1 Problema general..... | 3 |
| 1.2.2 Problemas específicos | 3 |
| 1.3 Justificación de la investigación | 4 |
| 1.3.1 Justificación Teórica | 4 |
| 1.3.2 Justificación Practica..... | 4 |
| 1.3.2 Justificación Metodologia | 4 |
| 1.3.2 Justificación Social..... | 4 |
| 1.4 Objetivos de la investigación | 5 |
| 1.4.1 Objetivo general | 5 |

| | |
|--|----|
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 5 |
| CAPÍTULO II..... | 6 |
| MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL..... | 6 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 6 |
| 2.1.1 Antecedentes internacionales | 6 |
| 2.1.2 Antecedentes nacionales | 7 |
| 2.1.3 Antecedentes locales | 9 |
| 2.2 Bases teóricas..... | 11 |
| 2.3 Marco conceptual..... | 21 |
| CAPÍTULO III | 18 |
| HIPOTESIS Y VARIABLES..... | 18 |
| 3.1 Hipótesis | 18 |
| 3.1.1 Hipótesis general | 18 |
| 3.1.2 Hipótesis específicas | 18 |
| 3.2 Identificación de variables e indicadores del estudio variables independientes ... | 18 |
| 3.3 Operacionalización de la variable..... | 19 |
| CAPÍTULO IV | 21 |
| MARCO METODOLÓGICO | 21 |
| 4.1. Tipo de investigación | 21 |
| 4.2. Diseño de investigación | 21 |
| 4.3. Enfoque de investigación..... | 22 |
| 4.4. Alcance de la investigación | 22 |

| | |
|--|----|
| 4.6. Unidad de análisis | 23 |
| 4.7. Población de estudio | 23 |
| 4.8. Selección de muestra..... | 23 |
| 4.9. Tamaño de muestra | 24 |
| 4.10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 24 |
| 4.11. Análisis e interpretación de la información | 25 |
| CAPITULO V..... | 26 |
| RESULTADOS | 26 |
| 5.1 Diagnostico del Restaurante “ La Montana” | 26 |
| Variable Calidad del servicio gastronómico | 31 |
| Variable Satisfacción del cliente..... | 54 |
| Prueba de Normalidad..... | 71 |
| Prueba de Hipótesis: | 72 |
| Discusión de resultados..... | 76 |
| CAPITULO VI..... | 79 |
| PROPUESTAS | 79 |
| 6.1 Propuesta de mejoramiento de Mejoramiento de la Infraestructura y Ambientes en el Restaurante La Montana. | 79 |
| 6.2 Propuesta de mejoramiento de Fomento de la Cultura Local en el Restaurante La Montana. | 83 |
| CONCLUSIONES..... | 86 |
| RECOMENDACIONES | 89 |

Referencias Bibliográficas..... 92

ANEXOS..... 95

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Muestra | 24 |
| Tabla 2 Tabla de Técnicas e Instrumentos | 25 |
| Tabla 3 Método de análisis | 25 |
| Tabla 4 Aspectos de Quiquijana | 29 |
| Tabla 5 ¿Cómo se sintió con la tangibilidad de los elementos físicos del restaurante, como la decoración y el mobiliario? | 31 |
| Tabla 6 ¿Cómo se sintió con la calidad de la menajería del restaurante? | 32 |
| Tabla 7 ¿Cómo se sintió con los elementos mobiliarios del restaurante? | 33 |
| Tabla 8 ¿Cómo se sintió con la limpieza de los servicios higiénicos del restaurante? ... | 34 |
| Tabla 9 ¿Cómo se sintió usted con la ubicación del restaurante? | 35 |
| Tabla 10 ¿Cómo se sintió usted con la fiabilidad del servicio proporcionado en el restaurante? | 36 |
| Tabla 11 ¿Cómo se sintió usted con la apariencia del personal del restaurante? | 38 |
| Tabla 12 ¿Cómo se sintió usted con la frescura de los alimentos en el restaurante? | 39 |
| Tabla 13 ¿Cómo se sintió usted con la demora en la preparación de los alimentos? | 40 |
| Tabla 14 ¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de respuesta del personal del restaurante ante sus solicitudes? | 41 |
| Tabla 15 ¿Qué tan satisfecho se siente usted con la seguridad y limpieza del restaurante, incluidos los servicios higiénicos? | 42 |
| Tabla 16 ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención en relación al prestigio del restaurante? | 44 |
| Tabla 17 ¿Cómo se sintió usted con la capacidad del restaurante para solucionar los problemas o quejas? | 45 |
| Tabla 18 ¿Cómo se sintió usted con la predisposición del personal para brindar ayuda a los clientes? | 46 |
| Tabla 19 ¿Cómo se sintió usted con la cordialidad y el respeto del personal hacia su persona? | 48 |
| Tabla 20 ¿Cómo se sintió usted con la higiene del restaurante y de los servicios? | 49 |
| Tabla 21 ¿Cómo se sintió usted con la empatía del personal mientras lo atendían durante su visita? | 50 |

| | |
|---|----|
| Tabla 22 ¿Cómo se sintió usted con la amabilidad y familiaridad del personal hacia su persona? | 51 |
| Tabla 23 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los horarios de atención diaria que maneja el restaurante? | 53 |
| Tabla 24 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad del producto o servicio que recibió durante su visita al restaurante? | 54 |
| Tabla 25 ¿Cómo se sintió usted con la calidad de la comida ofrecida en el restaurante? | 55 |
| Tabla 26 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la presentación de los platos en el restaurante? | 56 |
| Tabla 27 ¿Cómo se sintió usted con la atención al cliente que recibió en el restaurante? | 58 |
| Tabla 28 ¿Cuan satisfecho se encuentra usted con el tiempo de espera para recibir su pedido?..... | 59 |
| Tabla 29 ¿Cuál es su nivel general de satisfacción con el restaurante?..... | 60 |
| Tabla 30 ¿Cómo se sintió usted con la resolución de quejas de los clientes en el restaurante? | 61 |
| Tabla 31 ¿Cómo se sintió usted con la relación calidad-precio de los productos y servicios ofrecidos? | 62 |
| Tabla 32 ¿En relación al precio de los productos ofrecidos en el restaurante, cuan satisfecho usted se encuentra? | 64 |
| Tabla 33 ¿Considerando otros restaurantes de la misma categoría, cuan satisfecho se encuentra con el restaurante en términos generales? | 65 |
| Tabla 34 ¿Cómo se sintió usted con su experiencia general de compra en el restaurante? | 66 |
| Tabla 35 ¿Cómo se sintió usted con el ambiente del restaurante en términos de decoración, iluminación y comodidad? | 68 |
| Tabla 36 ¿Como se sintió usted con la forma de reserva en el restaurante? | 69 |
| Tabla 37 ¿Cómo se sintió usted con su experiencia general en el restaurante? | 70 |
| Tabla 38 Prueba de Normalidad. | 71 |
| Tabla 39 Prueba de Relación | 72 |
| Tabla 40 Relación de hipótesis específica 1 | 73 |

| | |
|---|----|
| Tabla 41 Relación de hipótesis específica 2 | 74 |
| Tabla 42 Relación de hipótesis específica 3 | 75 |
| Tabla 43 Relación de hipótesis específica 4 | 75 |
| Tabla 44 Relación de hipótesis específica 5 | 76 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Mapa de Quiquijana | 30 |
| Figura 2 Tangibilidad | 31 |
| Figura 3 Menajería..... | 33 |
| Figura 4 Elementos Mobiliarios | 34 |
| Figura 5 Limpieza de los Servicios Higiénicos | 35 |
| Figura 6 Ubicación | 36 |
| Figura 7 Fiabilidad..... | 37 |
| Figura 8 Apariencia del Personal..... | 38 |
| Figura 9 Frescura de los Alimentos | 39 |
| Figura 10 Tiempo de Demora en la Preparación de los Alimentos | 41 |
| Figura 11 Capacidad de respuesta | 42 |
| Figura 12 Seguridad..... | 43 |
| Figura 13 Prestigio..... | 44 |
| Figura 14 Solución de Problemas | 46 |
| Figura 15 Predisposición de Ayuda..... | 47 |
| Figura 16 Cordialidad y Respeto | 48 |
| Figura 17 Higiene del Restaurante y de los Servicios | 49 |
| Figura 18 Empatía | 51 |
| Figura 19 Amabilidad..... | 52 |
| Figura 20 Horarios de atención | 53 |
| Figura 21 Calidad de producto | 55 |
| Figura 22 Calificación de platos | 56 |
| Figura 23 Presentacion de platos | 57 |
| Figura 24 Atencion al cliente..... | 58 |
| Figura 25 Tiempo de espera | 59 |
| Figura 26 satisfacción | 61 |
| Figura 27 Quejas..... | 62 |
| Figura 28 Calidad - Precio..... | 63 |
| Figura 29 Precios | 64 |
| Figura 30 Experiencia con otros | 66 |
| Figura 31 Experiencia de compra | 67 |
| Figura 32 Ambiente de restaurante..... | 68 |
| Figura 33 Reserva..... | 69 |

Figura 34 Experiencia..... 71

INTRODUCCION

En la era de la globalización y el turismo cultural, la búsqueda de experiencias auténticas y memorables se ha convertido en una prioridad para los viajeros de todo el mundo. Dentro de este contexto, la calidad del servicio gastronómico ha surgido como un factor decisivo que influye en la percepción y satisfacción del turista, transformando la manera en que estos interactúan con la cultura local y contribuyendo al desarrollo de destinos turísticos emergentes.

En Quiquijana, un distrito en Cusco que, aunque menos conocido que otros destinos turísticos de la región, posee un gran potencial cultural y gastronómico, el restaurante "La Montana" ha destacado como un referente en la promoción de la cocina tradicional andina. Este establecimiento no solo ofrece platillos que rescatan recetas ancestrales, sino que también busca elevar la calidad del servicio gastronómico para satisfacer las expectativas de sus clientes. En este sentido, la experiencia gastronómica en "La Montana" se convierte en un caso de estudio relevante para analizar la relación entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del cliente en un contexto turístico rural. Esta tesis tiene como objetivo explorar y analizar la calidad del servicio gastronómico en el restaurante "La Montana" y su relación con la satisfacción de los clientes durante el período 2022. El estudio se estructura en cinco capítulos, que abordan distintos aspectos cruciales para comprender la importancia de este fenómeno en el ámbito turístico:

Capítulo I: Presenta la situación problemática que motivó la investigación, la formulación del problema, los objetivos de estudio, la justificación, así como las delimitaciones y limitaciones del proyecto. Este capítulo establece la importancia de la gastronomía como un componente clave en la experiencia turística y su impacto en la imagen de destinos como Quiquijana.

Capítulo II: Desarrolla el marco teórico del estudio, analizando los antecedentes de investigaciones previas, las bases teóricas que sustentan la calidad del servicio

gastronómico y la satisfacción del cliente, la definición de términos clave, la formulación de hipótesis, y la determinación y operacionalización de las variables que serán estudiadas.

Capítulo III: Expone la metodología de investigación utilizada, incluyendo el tipo y nivel de investigación, el diseño metodológico, la población de estudio, la muestra y el proceso de muestreo. Además, se describen las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento, el análisis de datos, y los aspectos éticos considerados para el desarrollo del estudio.

Capítulo IV: Presenta los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, proporcionando un análisis descriptivo de los datos recolectados. Se incluyen pruebas estadísticas, como la prueba de normalidad y la prueba de hipótesis, para validar los hallazgos y evaluar la relación entre la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente en el restaurante.

Capítulo V: Se formulan recomendaciones basadas en los resultados obtenidos, proponiendo estrategias para mejorar la calidad del servicio y, en consecuencia, la satisfacción del cliente en "La Montana." También se ofrecen proyecciones a futuro para fortalecer el posicionamiento del restaurante como un modelo de referencia en turismo gastronómico en áreas rurales.

Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas para sustentar el estudio y los anexos pertinentes que complementan la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

A nivel mundial diversos modelos de servicios y estándares hay para los diversos tipos de actividades, siendo uno de ellos el sector turístico (Kowalska & Ostrega, 2020). El negocio de la gastronomía genera grandes ingresos por lo cual el servicio brindado a los clientes debe ser bueno, puesto que los consumidores exigen un trato personalizado, por ello las organizaciones deben lograr un servicio de excelencia para conseguir la satisfacción de sus consumidores (Cotrina & Nuñez, 2020).

Respecto a la satisfacción de los clientes se tiene que enriquecer las necesidades y aspiraciones del mismo cliente alcanzando su satisfacción con el producto que obtenga, incluso saber los intereses que tengan (Elfi & Muhammad, 2018), es por ello que ejecuta cada restaurante diferentes estrategias para que el cliente se sienta a gusto, pero muchas veces no se consiguen lo esperado. (Rupay, 2018).

En el Perú, la filosofía de brindar un buen servicio es percibida como un aspecto esencial, especialmente en sectores como la restauración, donde las altas exigencias de los clientes representan un desafío para gerentes y propietarios. Este reto se complica al considerar que la satisfacción del cliente y su fidelización son elementos clave para el éxito de cualquier empresa.

López (2016) señala que toda organización busca alcanzar un propósito en el ámbito comercial, para lo cual es indispensable ofrecer un servicio de calidad. Cumplir con altos estándares de atención no solo asegura la satisfacción del cliente respecto al producto, sino también en relación con la experiencia de servicio. De esta manera, un trato cordial y eficiente incrementa la probabilidad de fidelizar clientes, aspecto fundamental para que una pequeña o mediana empresa (PYME) amplíe su cartera y logre superar el promedio de vida empresarial de cinco años que caracteriza a este sector en el país.

En el ámbito internacional, el portal ecuatoriano Mortero de Piedra (2018) resalta que la gastronomía debe reinventarse constantemente para reducir las deficiencias en el servicio al cliente, una problemática evidente en diversos países y que genera insatisfacción en los consumidores.

En el contexto nacional, algunas empresas peruanas priorizan el servicio como factor fundamental, generando así altas expectativas y valoraciones positivas por parte de sus clientes. No obstante, en otras organizaciones aún no existe una cultura orientada a la atención y satisfacción del cliente. Actualmente, muchas empresas reconocen sus limitaciones en cuanto a la calidad del servicio, lo que puede derivar en experiencias negativas e insatisfacción en su público.

El restaurante turístico “La Montana”, ubicado en Quiquijana, Cusco, enfrenta un problema central Relacionado con el deficiente servicio gastronómico que ofrece, lo cual repercute negativamente en la satisfacción de sus clientes, especialmente los turistas internacionales que visitan la región. Este problema se manifiesta principalmente en la atención al cliente, la manipulación de alimentos, el personal de cocina, la gestión de insumos y la organización en la preparación y entrega de los pedidos.

Entre las principales causas del problema se identifican la falta de capacitación del personal en aspectos clave como la atención al cliente y la correcta manipulación de alimentos. Esta deficiencia impacta directamente en la seguridad e higiene de los productos ofrecidos, lo que pone en riesgo la salud de los consumidores. Además, se ha detectado una desorganización en la gestión de pedidos y problemas con las reservas, lo que genera demoras en la atención y confusión entre el personal.

Los trabajadores no cuentan con instrucciones claras ni protocolos estandarizados para brindar un servicio eficiente, lo que provoca inconsistencias en el servicio. La demora en la toma y entrega de pedidos, la falta de coordinación entre cocina y meseros, y la ausencia de un sistema de control en la preparación de los alimentos son factores que afectan negativamente la experiencia del cliente.

Otro problema crítico es la falta de planificación en la adquisición y almacenamiento de insumos. Por lo que el restaurante enfrenta constantes desabastecimientos debido a una gestión ineficiente de los inventarios, lo que limita la disponibilidad de ciertos platos del menú. Esta situación se agrava por la falta de comunicación con las agencias de turismo, que suelen realizar reservas de manera improvisada y sin anticipación, lo que dificulta la correcta organización de los recursos necesarios para atender la demanda.

Como resultado de estos problemas, los clientes, especialmente los turistas internacionales, perciben un servicio deficiente, lo que genera insatisfacción y afecta la imagen y reputación del restaurante. La falta de un sistema de control en la manipulación de alimentos y la mala gestión de los insumos incrementan el riesgo de contaminación, lo que puede derivar en problemas de salud para los consumidores. Además, este deficiente servicio impacta en la no fidelización de los clientes, reduciendo las recomendaciones y afectando la rentabilidad del negocio.

El mercado turístico de Cusco presenta un alto nivel de competencia, por ende, la calidad del servicio gastronómico es un factor determinante para atraer y retener clientes. Para mejorar la situación del restaurante, es necesario implementar un plan de acción que contemple la capacitación obligatoria y continua del personal en servicio al cliente, higiene y manipulación de alimentos. También se deben establecer procedimientos estrictos para la gestión de pedidos y almacenamiento de insumos, así como desarrollar una mejor coordinación con las agencias de turismo para evitar improvisaciones en las reservas. La aplicación de estas mejoras permitirá ofrecer una experiencia más organizada, segura y eficiente, garantizando la satisfacción y fidelización de los clientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Qué relación existe entre el servicio gastronómico y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, ¿periodo 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo es el servicio gastronómico en relación a la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, ¿periodo 2022?
- ¿Cuál es la situación actual de la tangibilidad en el servicio ofrecido por el restaurante “La Montaña” en relación con la satisfacción de sus clientes durante el período 2022?
- ¿Qué Relación existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, ¿durante el periodo 2022?

- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta del personal con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022?
- ¿Qué relación hay entre la seguridad percibida y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación Teórica

La justificación teórica de la presente tesis se busca profundizar en los conceptos de la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente; para esto se tiene distintos argumentos para justificar la importancia de la investigación desde el punto de vista teórico y que estos sirvan para que futuras investigaciones puedan tomar como referente para el desarrollo de la investigación

1.3.2 Justificación Practica

La presente investigación tiene como justificación practica la que se hace que el presente proyecto de investigación propone medios o estrategias que, aplicados en la práctica o en la realidad, resolverán o contribuirán a resolver el problema principal del trabajo, referidos a la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco esto durante el periodo 2022.

1.3.2 Justificación Metodológica

Esta sección explica la importancia y los motivos que llevaron al investigador a realizar el presente trabajo. En la justificación se explica al lector por qué y para qué se investigó el tema de la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente en base a los parámetros metodológicos exigidos por parte de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

1.3.2 Justificación Social

La justificación social implica describir de qué modo los resultados de la investigación servirán para cambiar la realidad del ámbito de estudio respecto a la calidad del servicio

gastronómico y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco esto durante el periodo 2022, en beneficio de los pobladores locales.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, periodo 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo es el servicio gastronómico en relación a la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, periodo 2022.
- Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.
- Evaluar la relación existente entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.
- Analizar cómo se relaciona la capacidad de respuesta del personal con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.
- Investigar la relación entre la seguridad percibida y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.
- Examinar la relación entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Mosquera (2018), en su tesis titulada El servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el servicio y la satisfacción de los clientes de dicho establecimiento. La investigación empleó un enfoque mixto; en la parte cuantitativa, se utilizó el modelo Servqual y se aplicaron encuestas a los clientes del restaurante para recopilar la información.

Los resultados, analizados mediante la correlación de Pearson, confirmaron la hipótesis planteada, evidenciando una relación positiva y significativa: cuando la calidad del servicio es alta, la satisfacción del cliente también lo es, y, por el contrario, si la calidad del servicio es baja, la satisfacción disminuye.

La autora concluye que este estudio sigue siendo relevante en la actualidad, ya que resalta la importancia de que las empresas definan con claridad sus propuestas y objetivos en cuanto a calidad y satisfacción del cliente, implementando procesos de mejora continua que fortalezcan estos aspectos.

Ceseña (2019) en su trabajo de investigación que lleva por título: Valorar la percepción del Servicio, así como determinar el grado de incidencia de las medias de la Calidad de Servicios en los restaurantes en el destino turístico de La Paz, México, del Instituto Tecnológico de La Paz, México. Su objetivo fue determinar el grado de incidencia de las medias de la Calidad del Servicio en las medias de la SC en los restaurantes en el destino turístico de La Paz, México. Con una metodología de distribución de las encuestas en los restaurantes por especialidad, la investigación se plantea como tipo transeccional ónal. Resultados de la muestra piloto muestra que es muy relevante determinar las incidencias de los restaurantes en los destinos turísticos, en el marco de la calidad y servicio los cuales se toman a considerar para elaborar planificaciones y parámetros que habiliten y mejoren la percepción de los turistas y el destino. La presente investigación demuestra que es posible concluir que en la industria restaurantera del destino turístico de la ciudad de Cusco debe manejar como un ente de desarrollo social, económico y ambiental, de otro modo la metodología utilizada nos va a permitir obtener resultados de la realidad y por ende es relevante para mi investigación.

Jorge (2018) En su estudio titulado: “El Papel del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente”. Universidad de Talca de Chile. Tuvo como objetivo proveer cierta explicación sobre la medida en que los factores que componen el servicio son predictores de la opinión general del cliente y de su lealtad hacia un restaurante. La metodología fue la recolección de los datos que se realizó a través de la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra conformada por 111 comensales de restaurantes de servicio a mesa. Teniendo como resultados que al relacionar todas las variables de calidad del servicio de la dimensión “tangibles” con la opinión general, se encontraron relaciones positivas aceptables en el caso de las variables relacionadas con instalaciones y comida. Se trabajó con seis dimensiones de calidad del servicio, de las cuáles cuatro explican satisfactoriamente la opinión general hacia el restaurante: instalaciones, comida, personal, y consistencia y honestidad; de ese modo se ha logrado una recolección de datos precisa y acorde a los requerimientos para mi investigación.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Castañeda (2019), en su tesis titulada “El servicio para mejorar la satisfacción al cliente en el restaurante El Cántaro, Lambayeque 2019”, desarrollada en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, tuvo como objetivo principal determinar cómo influye el servicio en la mejora de la satisfacción del cliente en el restaurante El Cántaro, durante el año 2017. La metodología adoptada fue de tipo no experimental, con un diseño de investigación empírico, de corte transversal y un alcance relacional y descriptivo. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario diseñado en función de las variables de estudio —calidad de servicio y satisfacción del cliente—, utilizando como base el modelo SERVQUAL, ampliamente reconocido en la evaluación de la percepción del servicio.

La confiabilidad del instrumento fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor superior a 0,946, lo que evidencia una alta consistencia interna de las preguntas empleadas. Este resultado refuerza la fiabilidad de las mediciones y la pertinencia de los indicadores para evaluar las dimensiones planteadas. Los hallazgos permitieron confirmar que existe una influencia significativa de la calidad del servicio en la mejora de la satisfacción del cliente. Entre los factores que mostraron mayor incidencia se encuentran los elementos tangibles, como el estado de las instalaciones, la presentación y vestimenta del personal, y la calidad de los materiales utilizados, los cuales contribuyen de manera directa a la percepción del servicio. Esta investigación cobra especial relevancia para mi trabajo, no solo por la

metodología aplicada, sino también por la claridad con la que se logra relacionar cada dimensión con resultados concretos, lo que permite replicar un análisis sistemático y riguroso.

Por su parte, Panaque (2019), en su tesis titulada “Servicio al cliente en el restaurante La Lomita Tambogrande 2019”, presentada en la Universidad Nacional de Piura, tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio al cliente en el restaurante La Lomita, ubicado en el distrito de Tambogrande, durante el año 2019. La investigación se desarrolló bajo un enfoque no experimental, de nivel descriptivo, y tuvo como población a todos los clientes que visitaban el establecimiento. La muestra estuvo compuesta por 171 comensales, a quienes se les aplicó una encuesta basada en el modelo SERVPERF, centrado en la evaluación de las percepciones del cliente sobre el servicio recibido.

Los resultados obtenidos indicaron que la calidad del servicio se consideraba “buena”, alcanzando un promedio de 3,5 puntos, siendo 3,0 el valor de referencia. Este hallazgo refleja que el restaurante logra superar las expectativas mínimas de calidad, aunque deja espacio para mejoras. La autora concluye que la investigación resalta la relevancia de diseñar encuestas enfocadas en la percepción directa del cliente, lo cual permite aplicar métodos de evaluación adaptados a las necesidades actuales y específicas del negocio, su clientela y su entorno local. Este enfoque es de utilidad para mi estudio, pues al tratarse de una investigación descriptiva, facilita la comprensión de la realidad problemática, el reconocimiento de recursos y el análisis de la oferta existente, pasos indispensables para luego evaluar su influencia en el desarrollo turístico del destino.

Asimismo, Alva (2018), en su trabajo titulado “Nivel de calidad de servicio del restaurante campestre Fundo Palmira, distrito Santa María 2019, según el modelo SERVQUAL”, desarrollado en la Universidad César Vallejo, se propuso como objetivo determinar el nivel de calidad del servicio en el restaurante campestre Fundo Palmira, ubicado en el distrito de Santa María, tomando como referencia el año 2016. La investigación se fundamentó en las bases teóricas de Zeithaml, Parasuraman y Berry, creadores del modelo SERVQUAL. La población estuvo conformada por 384 clientes del establecimiento, quienes respondieron un cuestionario de 35 ítems enfocado en las dimensiones de la calidad de servicio.

El procesamiento y análisis de los datos se realizó con el software estadístico SPSS versión 23, lo que permitió obtener resultados precisos y respaldados por un tratamiento estadístico riguroso. Los hallazgos evidenciaron que el nivel de calidad de servicio ofrecido por

el restaurante genera un impacto positivo en la satisfacción de los clientes, destacando que el uso de encuestas estructuradas facilita la obtención de datos reales y representativos de la experiencia del usuario. Esta investigación resalta la importancia de contar con modelos de medición válidos y confiables para analizar y filtrar información, de manera que los resultados puedan ser implementados en estrategias de mejora continua.

En conjunto, las tres investigaciones revisadas aportan un marco metodológico sólido para mi propio trabajo, ya que demuestran la utilidad de modelos como SERVQUAL y SERVPERF para medir la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente. Asimismo, permiten identificar que la atención a los elementos tangibles, la percepción del cliente y el uso de herramientas estadísticas robustas constituyen factores determinantes para obtener diagnósticos precisos y aplicables en el sector gastronómico y turístico.

2.1.3 Antecedentes locales

Rudy (2019), en su tesis titulada “La situación actual de los servicios en las Quintas Restaurantes del Distrito de Poroy – Cusco”, presentada en la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, tuvo como objetivo general dar a conocer la situación actual de los servicios en las quintas restaurantes del distrito de Poroy. La metodología aplicada fue de carácter descriptivo–relacional, con una población conformada por 39 restaurantes especializados en chicharrones de cerdo ubicados en el distrito de Saylla, así como por los 41,435 clientes que los visitan anualmente. La muestra estuvo compuesta por clientes de estas chicharrerías, considerada como población finita, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, sustentado en una fórmula específica para este tipo de estudios.

Los resultados mostraron que el 75% de los clientes consideró que la competitividad del personal de servicio era “buena”, un 20% la calificó como “regularmente competente” y un 5% como “muy competente”. Este estudio resulta relevante para mi investigación, ya que presenta un análisis de datos estructurado, ordenado y basado en información real obtenida a través de encuestas, permitiendo evidenciar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

De manera complementaria, Quea (2018), en su trabajo de investigación titulado “La calidad del servicio de restaurantes en la actividad turística”, desarrollado en la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, tuvo como objetivo determinar cómo la informalidad del servicio en restaurantes influye en la actividad turística. La investigación utilizó métodos

inductivo–deductivo, sintético, estadístico y dialéctico; su alcance fue descriptivo–relacional, con un enfoque mixto y un diseño no experimental, ya que describe la realidad sin intervenir en ella. La muestra estuvo constituida por 115 clientes, quienes fueron encuestados mediante un instrumento diseñado para permitir un análisis estadístico detallado.

Entre los resultados más destacados, el 75% de los clientes manifestó estar satisfecho con los servicios recibidos, considerándolos aptos; sin embargo, también se evidenció la necesidad de mejoras para alcanzar una satisfacción total. El estudio concluye que es esencial priorizar la formalización de los restaurantes que atienden a turistas, dada la alta competitividad del mercado, e implementar políticas orientadas a elevar la calidad del servicio como estrategia para incrementar la satisfacción del cliente. Esta tesis guarda relación con mis objetivos, ya que permitirá determinar en qué medida la optimización y mejora de los servicios repercuten en el desarrollo turístico, aun cuando el área de estudio sea distinta.

Por su parte, Quillahuamán (2018), en su investigación titulada “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2019–2020”, presentada en la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en dichos establecimientos. El estudio fue de tipo relacional, bajo la premisa de que la calidad del servicio influye directa o indirectamente en el nivel de satisfacción del cliente, por lo que ambas variables guardan una relación significativa.

La población de estudio estuvo compuesta por los 39 restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla y sus 41,435 clientes anuales. Los resultados evidenciaron una correlación directa y significativa, con un coeficiente de 0.443395897, lo que indica que, a mayor nivel de calidad del servicio, mayor será el grado de satisfacción del cliente. Además, el nivel de significancia obtenido fue de $0,000 < 0,05$, confirmando la fiabilidad y consistencia de los instrumentos utilizados. Esta investigación es de gran utilidad para mi trabajo, ya que los modelos empleados resultan aplicables a la toma de datos, su procesamiento y análisis, permitiendo obtener resultados precisos sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que contribuirá a generar conclusiones sólidas en mi estudio.

2.2 Bases teóricas

Teoría del servicio

La teoría del servicio se fundamenta en la interacción social directa entre el cliente y los representantes de la empresa de servicio. Según Norman (1984), el servicio se define como “un acto social que ocurre en contacto directo entre cliente y representantes de la empresa de servicio”. A diferencia de los productos manufacturados, el servicio es intangible, lo cual complica su evaluación y gestión. Por ejemplo, en un despacho de abogados, el producto es la asesoría legal, lo cual no puede ser tocado o almacenado, sino experimentado por el cliente.

Grönroos (1984) plantea que la calidad del servicio se evalúa desde dos perspectivas: la calidad técnica, que se refiere a lo que el cliente recibe, y la calidad funcional, que se relaciona con la manera en que se entrega el servicio. Asimismo, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) desarrollaron el modelo SERVQUAL, que establece cinco dimensiones para medir la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo se basa en la percepción de los clientes sobre el servicio recibido frente a sus expectativas iniciales.

Kotler y Armstrong (2017) consideran que la gestión de servicios debe enfocarse en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de un proceso de mejora continua. Asimismo, indican que el marketing de servicios debe diferenciarse del marketing de productos por su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecibilidad.

Por su parte, Lovelock y Wirtz (2016) destacan que la calidad en el servicio debe ser gestionada considerando las características únicas de los servicios: intangibilidad, heterogeneidad, simultaneidad de producción y consumo, e imposibilidad de almacenamiento. Para ellos, comprender estas características es esencial para definir estrategias efectivas que aseguren la satisfacción del cliente.

Berry y Parasuraman (1991) enfatizan la importancia de la gestión de la calidad del servicio mediante la creación de estándares claros que respondan a las necesidades y expectativas del cliente. Consideran que estos estándares deben transformarse en normas y especificaciones de desempeño, similares a los estándares de conformidad aplicados a productos manufacturados, pero adaptados a la naturaleza intangible de los servicios.

La teoría del servicio destaca que la calidad de un servicio se mide a través de la satisfacción del cliente en relación con sus expectativas previas y la percepción sobre el servicio

recibido. Los servicios deben responder adecuadamente a estas expectativas mediante la implementación de estándares de calidad, la capacitación del personal y la gestión de la experiencia del cliente. Aplicar estas teorías al restaurante "La Montaña" permitirá identificar las deficiencias existentes en la prestación del servicio y proponer mejoras que garanticen la satisfacción del cliente.

Calidad Servicio turístico

El servicio turístico se refiere a un conjunto de actividades, beneficios y experiencias proporcionadas por empresas y organizaciones destinadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas durante su viaje. Este servicio incluye tanto aspectos tangibles como intangibles, es decir, aquellos elementos físicos como alojamiento, alimentación y transporte, así como aspectos intangibles que abarcan la atención al cliente, hospitalidad y experiencias culturales ofrecidas. De acuerdo con Kotler, Bowen y Makens (2014), el servicio turístico es un producto intangible que debe ser diseñado para satisfacer no solo las necesidades funcionales del turista, sino también sus deseos emocionales y subjetivos. Por su parte, Middleton y Clarke (2001) señalan que este tipo de servicio se caracteriza por su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y percibibilidad, elementos que lo diferencian claramente de otros productos o servicios convencionales. Asimismo, Mill y Morrison (2012) destacan la importancia de la experiencia turística como parte esencial del servicio, donde la calidad y autenticidad de dicha experiencia resultan fundamentales para la satisfacción del consumidor.

El servicio turístico posee características especiales que lo diferencian de otros tipos de servicios. La intangibilidad implica que el servicio no se puede tocar, oler ni probar antes de su consumo, lo cual genera un desafío en la comunicación de su calidad. La inseparabilidad refiere a que la producción y el consumo ocurren de manera simultánea, lo cual exige que el prestador del servicio esté presente al momento de la entrega. La variabilidad se relaciona con la heterogeneidad del servicio, dado que la calidad puede variar significativamente dependiendo del proveedor, las circunstancias y el contexto en que se presta. Además, la percibibilidad del servicio implica que no puede ser almacenado para su venta o uso futuro, lo que requiere una adecuada gestión de la oferta y la demanda para evitar pérdidas económicas. Finalmente, la

heterogeneidad destaca que cada experiencia turística es única e irrepetible, influida por factores como la interacción personal, la cultura local y las expectativas previas del turista.

Los servicios turísticos se pueden clasificar en diversas categorías, tales como servicios de alojamiento, que incluyen hoteles, hostales y campamentos; servicios de alimentación, que abarcan restaurantes, cafeterías y servicios de catering; servicios de transporte, como el transporte aéreo, terrestre y marítimo; servicios de recreación y entretenimiento, que comprenden parques temáticos, tours culturales y actividades al aire libre; y servicios de información y orientación, como la labor de guías turísticos y centros de información turística. Esta clasificación permite identificar las diferentes áreas que componen el servicio turístico y facilitar su análisis y gestión.

Aplicación del modelo SERVQUAL en el análisis del servicio turístico

Para el análisis de la calidad del servicio turístico, en esta investigación se empleará el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el cual constituye una herramienta ampliamente utilizada y validada en el ámbito de los servicios. Este modelo conceptual se basa en la comparación entre las expectativas previas del cliente y las percepciones reales del servicio recibido, permitiendo identificar brechas que afecten la satisfacción del consumidor.

El modelo SERVQUAL evalúa la calidad del servicio a través de cinco dimensiones fundamentales:

1. Fiabilidad (*reliability*): Capacidad de realizar el servicio prometido de manera precisa y confiable.
2. Capacidad de respuesta (*responsiveness*): Disposición y prontitud para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.
3. Seguridad (*assurance*): Conocimiento, cortesía del personal y su habilidad para inspirar confianza.
4. Empatía (*empathy*): Atención individualizada que recibe el cliente, comprensión de sus necesidades.

5. Aspectos tangibles (*tangibles*): Apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.

La elección del modelo SERVQUAL en esta investigación se justifica por su aplicabilidad directa al sector turístico, especialmente en contextos donde la experiencia del cliente es determinante para la competitividad del servicio ofrecido. A través de este enfoque, se podrá medir de forma sistemática la percepción de los turistas y detectar posibles debilidades en la entrega del servicio, lo cual es esencial para diseñar estrategias de mejora continua en las empresas turísticas.

Este modelo ha sido ampliamente aplicado en estudios sobre hoteles, agencias de viajes, restaurantes y servicios de guías turísticos, permitiendo evaluar la calidad desde una perspectiva centrada en el cliente. Por tanto, el uso del SERVQUAL proporcionará un marco metodológico riguroso para analizar la experiencia turística, medir la satisfacción del visitante y orientar la toma de decisiones en la gestión del servicio.

La importancia del servicio turístico radica en su papel esencial para garantizar la satisfacción y fidelización del turista, así como para promover la reputación de los destinos turísticos y contribuir al desarrollo económico de las regiones receptoras. Un servicio turístico de calidad genera experiencias memorables que fomentan la repetición de visitas y la recomendación a otros viajeros, lo cual es fundamental para la sostenibilidad del turismo. En este sentido, el servicio turístico se convierte en un factor clave para el éxito competitivo de destinos y empresas turísticas, especialmente en un entorno globalizado donde la diferenciación basada en la calidad del servicio es cada vez más relevante.

Servicio gastronómico

En la industria hostelera, y particularmente en el ámbito hotelero, el servicio de gastronomía constituye uno de los pilares fundamentales para la satisfacción del cliente, la diferenciación competitiva y la fidelización del huésped. Se entiende por servicio gastronómico al conjunto de técnicas, medios, procesos y servicios orientados a ofrecer una experiencia completa de alimentación y restauración, incluyendo alimentos, bebidas, atención al cliente, ambiente y hospitalidad. Este servicio abarca desde el diseño del menú y la preparación culinaria, hasta la

presentación, la calidad del servicio de mesa, la ambientación y el servicio de bar o coctelería, convirtiéndose en un componente integral de la experiencia hotelera.

La gastronomía en los hoteles no se limita únicamente a satisfacer la necesidad fisiológica de alimentación, sino que cumple una función simbólica, cultural y experiencial. El servicio gastronómico puede representar la identidad del destino, fortalecer el sentido de pertenencia cultural, atraer a nuevos mercados y convertirse en un motivo de viaje por sí mismo, especialmente en el caso del turismo gastronómico. En hoteles de alta gama, resorts o establecimientos boutique, el servicio gastronómico se ha convertido en un elemento clave para agregar valor a la marca, reforzar su posicionamiento en el mercado y lograr una experiencia integral y memorable.

El servicio en este contexto no es únicamente la entrega del alimento o la bebida, sino una combinación de elementos tangibles e intangibles que incluye la comunicación efectiva, la atención personalizada, el respeto al cliente, el cuidado del detalle y la empatía del personal, lo cual tiene como finalidad generar sensaciones de bienestar, confianza y satisfacción. El objetivo es que el cliente se sienta como en casa, que perciba un entorno de cortesía, amabilidad y profesionalismo, y que esa vivencia sea lo suficientemente grata como para motivar la repetición de la visita y la recomendación a terceros, ya sea por medios tradicionales o digitales (como reseñas en plataformas como TripAdvisor o Google Reviews).

Componentes del servicio gastronómico en Restaurantes

El servicio gastronómico hotelero puede estructurarse en varios componentes clave:

1. Área de cocina: engloba todas las operaciones de preparación culinaria, que incluyen la selección de ingredientes, la manipulación higiénica de alimentos, la aplicación de técnicas culinarias, la innovación gastronómica y la presentación de platos. En hoteles de mayor categoría, se espera que la cocina refleje altos estándares de calidad, creatividad y sostenibilidad.
2. Servicio de restaurante: implica la atención en sala, desde la recepción del cliente, el servicio de mesa, la recomendación de platos, hasta la gestión del ambiente. Aquí, el

personal de servicio debe demostrar dominio técnico, cortesía, eficiencia y capacidad para responder a las necesidades específicas del cliente.

3. Servicio de bar y coctelería: esta área incluye la preparación y servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cócteles, aperitivos y digestivos. Además del dominio técnico, se valora la innovación en la mixología y el conocimiento del maridaje con alimentos.
4. Servicio de banquetes y eventos: muchos hoteles cuentan con servicios especializados en eventos corporativos, bodas, conferencias o cenas temáticas, lo cual exige un enfoque logístico, personalizado y a gran escala.

El servicio como experiencia emocional

El servicio gastronómico en la hotelería moderna ha evolucionado hacia un enfoque experiencial y emocional, donde no basta con ofrecer buena comida y bebida, sino que es necesario generar vínculos con el cliente. La experiencia del comensal está influida por múltiples factores: la interacción con el personal, la narrativa de los platos, el sentido de exclusividad o autenticidad, y la coherencia entre el producto y la promesa de marca del hotel.

Siguiendo a autores como Kotler, Bowen y Makens (2014), el servicio en hospitalidad debe diseñarse pensando no solo en los aspectos funcionales del cliente, sino también en sus deseos emocionales, sociales y simbólicos. Así, una comida puede convertirse en una experiencia multisensorial que involucra placer, descubrimiento, memoria, afecto y bienestar.

Teoría de la Satisfacción del Cliente

Para autores como (Munchs, 2006) existe cierto orden e indica que la satisfacción precede a la calidad del servicio, e indica que la calidad se alcanza con la “Satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio”.

Para (Batenson, 2012), la satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra.

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas".

Kotler y Armstrong (2003), definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Dimensión económica

Perez (2012) En la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en el servicio al cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa. Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa.

Dimensión social

Nicho (2017) La responsabilidad social empresarial es esencial para asegurar la seguridad y el respeto de los derechos humanos y laborales de los empleados en sus centros de trabajo, tomar medidas preventivas ante riesgos de accidentes, tener una buena manipulación y conservación de alimentos, aplicar buenas prácticas ambientales respecto al uso adecuado de agua, de luz y de la gestión de los recursos, residuos sólidos y alimenticios. Este estudio analizó la importancia de la aplicación de la Responsabilidad social empresarial en los restaurantes campestres de Huaral en el año 2017. Es un estudio basado en hacer encuestas a los trabajadores de los restaurantes seleccionados para analizar si realizan buenas prácticas ambientales, si se respetan los derechos laborales, si hay buena comunicación entre los cargos superiores e inferiores para brindar un buen servicio y si saber si tienen buena reputación frente a los clientes, lo que conlleva a que los restaurantes obtengan rentabilidad económica en sus establecimientos.

Dimensiones de satisfacción del cliente

Lau et al. (2013) señalan que cumplir con las expectativas del cliente no solo garantiza su satisfacción, sino que también fomenta su lealtad, lo que contribuye a reducir la pérdida de consumidores y a mejorar las tasas de retención. En este sentido, la entrega de un servicio de calidad es un elemento clave para generar satisfacción y fortalecer la relación empresa–cliente.

De acuerdo con Brown (1992), la satisfacción del cliente refleja el estado en el que sus necesidades, deseos y demandas han sido cubiertos por un producto o servicio determinado, lo que a su vez genera la intención de volver a comprar. Así, la satisfacción puede entenderse como una actitud del consumidor hacia un producto o servicio, derivada de si este cumple o no con sus requerimientos. Este resultado constituye un objetivo esencial del marketing, pues si los clientes se muestran satisfechos significa que la organización y sus partes interesadas están realizando correctamente su labor.

El propósito de trabajar en pro de la satisfacción del cliente radica en impulsar el crecimiento del negocio y maximizar sus beneficios. Las prácticas orientadas a este fin inciden positivamente en diversos factores que, a su vez, influyen en la intención de recompra. Además, la satisfacción es un elemento determinante en sectores vinculados a la calidad del servicio.

Aksar et al. (2019) sostienen que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional que puede estar condicionada por factores internos y externos a la organización; sin embargo, este estudio se enfoca en los elementos internos. Bae et al. (2020) destacan que esta satisfacción deriva de experiencias previas y se manifiesta como una reacción emocional positiva frente a los resultados obtenidos en una compra. En la misma línea, Orel y Kara (2014) plantean que, en el ámbito de los servicios, la satisfacción representa el resultado esperado de la experiencia del cliente y la evaluación sobre si el servicio ha cumplido con sus demandas y expectativas.

Por su parte, Park et al. (2020) consideran que la satisfacción es esencial para establecer relaciones duraderas con los consumidores, y Krystallis y Chrysochou (2014) la describen como un factor decisivo en la evaluación de una empresa tras la compra, influyendo tanto en la percepción de sus atributos tangibles e intangibles como en la fidelidad del cliente.

En síntesis, la satisfacción del cliente es una respuesta emocional subjetiva asociada a la compra o consumo, y un criterio mediante el cual se evalúa si las características reales de un producto

o servicio se alinean con las esperadas. Su medición constituye un indicador clave de rendimiento para las empresas, integrado con frecuencia en el cuadro de mando integral. Según Khadka y Maharjan (2017), medir la satisfacción permite tomar decisiones rápidas para la mejora continua y es crucial tanto para atraer nuevos clientes como para retener a los actuales.

En relación con el modelo ACSI, desarrollado por Fornell en 1993, este establece relaciones causales entre la satisfacción del cliente y sus antecedentes y consecuencias (Suleiman, 2012). Consta de seis constructos: calidad percibida, expectativas del consumidor, valor percibido, satisfacción, lealtad y quejas (Chen, 2012).

Las tres primeras variables actúan como antecedentes:

Calidad percibida: valoración de la experiencia reciente del cliente, con impacto directo y positivo en su satisfacción.

Valor percibido: relación entre la calidad y el precio pagado, especialmente relevante en la primera compra.

Expectativas: percepción anticipada de la calidad, formada antes de la compra mediante experiencias previas, publicidad o recomendaciones (Ali & Kaur, 2018).

Las dos últimas variables, lealtad y quejas, se consideran consecuencias. La lealtad implica el compromiso de recomprar o recomendar el producto o servicio, mientras que la queja refleja la insatisfacción y la decisión de dejar de consumirlo (Yazdanpanah & Feyzabad, 2017).

De acuerdo con este modelo, mayores expectativas y una calidad percibida superior aumentan el valor percibido, lo que conduce a una mayor satisfacción del cliente. A su vez, una alta satisfacción tiende a disminuir las quejas y a fortalecer la fidelidad, mostrando una relación inversamente proporcional entre ambas variables.

Modelo ECSI.

El modelo ECSI fue ejecutado por Eklöf en el año 2000, en donde se mencionan a las dimensiones de la satisfacción del cliente, de las cuales se toman 5 constructos del modelo anteriormente descrito (ACSI), siendo ellos la calidad percibida, las expectativas, el valor que se percibe, la satisfacción del cliente y la lealtad, siguiéndose lo expuesto por el autor Grönroos

en 1982, quien manifestó que, la calidad viene a incluir tanto la calidad que se percibe del producto como la del servicio que se recibe (Ospina & Gil, 2010).

Dimensiones del modelo de satisfacción del cliente- modelo ECSI

El modelo **ECSI** propuesto por Eklöf (2000) contempla las siguientes dimensiones:

- **Expectativas del cliente:** Comprende todas las percepciones y anticipaciones previas que los consumidores desarrollan antes de interactuar con la empresa, influenciadas por estrategias de marketing y publicidad (Eklöf, 2000). Según Vallina (2016), estas expectativas se relacionan con las experiencias que el cliente espera obtener de la empresa, las cuales pueden variar significativamente entre individuos.
- **Calidad percibida:** Hace referencia a la valoración que los clientes otorgan a los productos o servicios en función de su experiencia (Eklöf, 2000). González, Frías y Gómez (2016) señalan que esta dimensión es clave para comprender las necesidades y expectativas que los consumidores desean ver satisfechas por parte de las empresas.
- **Valor percibido:** Está vinculado tanto a las expectativas como a la calidad percibida (Eklöf, 2000). Hernández (2012) lo define como una apreciación subjetiva que difiere en cada cliente, y que se construye tanto durante como después de la compra, o bien tras la utilización del servicio.
- **Imagen:** Se asocia de forma voluntaria con la marca de los productos o servicios (Eklöf, 2000). Echeverría y Medina (2016) la describen como la percepción que cada cliente forma, la cual, aunque pueda ser intangible o incluso ilusoria, se deriva de la asociación mental que el consumidor establece con la marca.
- **Satisfacción del cliente:** Se entiende como el grado en que las expectativas del consumidor son cumplidas (Eklöf, 2000). Dalongaro (2014) aclara que esta dimensión refleja el estado emocional del cliente en un momento específico; sin embargo, advierte que una persona satisfecha no necesariamente volverá a comprar en la misma empresa, pudiendo optar por otra marca que perciba como más valiosa.
- **Lealtad del cliente:** Implica la fidelización y las recomendaciones que provienen de consumidores satisfechos (Eklöf, 2000). De acuerdo con Dalongaro (2014), se trata de un proceso que involucra la medición, gestión y creación de valor para el cliente, con el

fin de convertir a los consumidores satisfechos en clientes leales, fortaleciendo así el valor de la relación a largo plazo.

- **Quejas** (dimensión opcional): Hace referencia al nivel y frecuencia de las reclamaciones de los clientes, así como a la capacidad de la empresa para gestionarlas de forma efectiva (Eklöf, 2000).

2.3 Marco conceptual.

Tangibilidad

La tangibilidad se refiere a la apariencia física de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales utilizados para proporcionar un servicio. En el sector gastronómico, abarca aspectos como la limpieza, presentación de los platos y apariencia profesional del personal (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Fiabilidad

La fiabilidad es la capacidad del servicio para brindar lo prometido de manera precisa, consistente y confiable. Implica cumplir con las expectativas del cliente respecto al servicio ofrecido, generando confianza y satisfacción (Kotler & Keller, 2012).

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido y eficiente, especialmente en situaciones problemáticas o solicitudes específicas (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017).

Seguridad

La seguridad comprende los procedimientos y normativas destinadas a proteger la salud del cliente, garantizando que los alimentos se preparen y sirvan en condiciones higiénicas y seguras (Codex Alimentarius, 2003).

Empatía

La empatía es la capacidad del personal para proporcionar atención individualizada y personalizada, mostrando interés genuino por las necesidades y deseos específicos de cada cliente (Grönroos, 2007).

Manipulación de alimentos

La manipulación de alimentos incluye prácticas destinadas a garantizar la seguridad y calidad de los alimentos desde su producción hasta su consumo, minimizando riesgos sanitarios (FAO & OMS, 2003).

Formación de personal

La formación del personal es un proceso de capacitación que busca desarrollar competencias técnicas, sociales y emocionales en el trabajador para mejorar la calidad del servicio ofrecido (Chi & Gursoy, 2009).

Calidad de insumos

La calidad de los insumos se refiere al uso de productos frescos, saludables y apropiados, fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente en el servicio gastronómico (Harrington, Ottenbacher, & Way, 2010).

Gastronomía

La gastronomía abarca el conocimiento, la práctica y la cultura Relacionada con la preparación, presentación y consumo de alimentos, vinculando aspectos culturales, estéticos y sensoriales (Scarpato, 2002).

Cocina

Si la cocina es un lenguaje que busca provocar un efecto emocional en el receptor, podríamos catalogarla como arte. El paladar se educa como se educa el oído, los creadores cohabitan con sus intérpretes, las técnicas transforman las materias primas.

Cultura culinaria

Es el arte de preparar y cocinar los alimentos. Esto incluye la variedad de productos típicos de una zona, la manera en que se cocinan, la presentación de la comida, la fotografía, la hotelería, los restaurantes, y mucho más.

Servicio

Serie de actividades que se desarrollan durante la interacción entre el cliente y un trabajador de una empresa, con el fin de brindar solución un problema; generando valor a los clientes facilitando los resultados esperados (Grönroos; 2000, Sultana & Rana; 2010, Solórzano & Aceves; 2013).

Los servicios se caracterizan por ser intangibles, heterogéneos e inseparables, lo que hace difícil su medición con respecto a los productos (Parazuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Satisfacción

Es la percepción del cliente del pleno cumplimiento de todos los aspectos importantes en la entrega de un servicio (Parazuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Smith & Albaum, 2010; Sultana & Rana, 2010)

Cliente

Persona que adquiere un producto o servicio a una organización, y a cambio realiza un pago por ello.

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

- Existe una relación significativa entre la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, periodo 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas

- El servicio gastronómico del restaurante 'La Montana' en Quiquijana – Cusco, en el periodo 2022, es deficiente en relación de la satisfacción de los clientes.
- No existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.
- La fiabilidad del servicio no tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.
- La capacidad de respuesta del personal no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.
- La seguridad percibida no presenta una relación positiva con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.
- No existe una Relación positiva entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.

3.2 Identificación de variables e indicadores del estudio variables independientes

Variable I

Calidad del servicio gastronómico

Variable II

Satisfacción del cliente

3.3 Operacionalización de las variables

| Nombre de variables | Definición conceptual | Definición operacional | Nombre de dimensiones | Nombre de indicadores | Escala |
|--|---|--|------------------------|--|----------------|
| Calidad del servicio gastronómico | La calidad en el servicio de un restaurante es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones. Esta corresponde al grado de satisfacción que experimenta una cliente Relacionada con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado. (Norman, 1984). | Calidad del servicio gastronómico es un acto donde se manifiestan las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en el servicio brindado por un restaurante. Esta variable se medirá a través de un cuestionario aplicado a los clientes, utilizando una escala de Likert para evaluar su percepción sobre cada dimensión. | Tangibilidad | Menajería Elementos mobiliarios Limpieza de los SS.HH. Ubicación Apariencia del personal. | Escala ordinal |
| | | | Fiabilidad | Frescura de los alimentos Tiempo de demora en la preparación de los alimentos Prestigio. | Escala ordinal |
| | | | Capacidad de respuesta | Solución de problemas Predisposición de ayuda Cordialidad y respeto Higiene del restaurante y de los servicios. | Escala ordinal |

| | | |
|---------------------------|--|----------------|
| Seguridad | Sistema de seguridad Personal de servicio competente. | Escala ordinal |
| Empatía | Amabilidad familiaridad Horarios de atención diario. | Escala ordinal |
| Manipulación de alimentos | Cumplimiento de normas de higiene, Control de calidad, Procedimientos de manipulación. | Escala ordinal |
| Formación de personal | Capacitación periódica, Evaluación de desempeño, Adaptación a estándares de calidad. | Escala ordinal |
| Calidad de insumos | Calidad de los productos utilizados, Procedencia de insumos, Conservación adecuada. | Escala ordinal |
| Gastronomía | Variedad de platos, Presentación, Técnicas de preparación. | Escala ordinal |

| | | | | | |
|---------------------------------|--|--|-------------------------------|---|----------------------------|
| Satisfacción del cliente | Kotler y Armstrong (2012). “La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa.” | Satisfacción del cliente es la percepción general que tiene un cliente sobre su experiencia con un producto o servicio, influenciada por varias dimensiones clave: calidad del producto, atención al cliente, relación calidad-precio y experiencia general de compra. Esta variable se medirá mediante un cuestionario aplicado a los clientes, utilizando una escala de Likert para evaluar su nivel de acuerdo con afirmaciones Relacionadas a estas dimensiones. | Calidad del producto | Calificación de la comida Presentación de los platos. | Escala ordinal (Likert) |
| | | | Atención al cliente | Tiempo de espera, Tasa de satisfacción Resolución de quejas. | Escala ordinal (Likert) |
| | | | Relación calidad-precio | Opiniones sobre precios Comparación con restaurantes competidores. | Escala ordinal (Likert) |
| | | | Experiencia general de compra | Ambiente del restaurante Facilidad para hacer reservas | Escala ordinal (Likert) |

Calificación de la
experiencia
general.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de investigación

La investigación básica tiene como objetivo principal ampliar el conocimiento teórico en un campo específico, comprender los principios subyacentes y las leyes fundamentales, y establecer relaciones causales. No busca resolver un problema práctico o aplicar los resultados de inmediato, sino que se enfoca en la obtención de información que contribuirá al conocimiento científico en general.

La investigación básica, según varios autores notables como August Comte, Isaac Newton, Richard Feynman, Vannevar Bush y Karl Popper, se refiere a la búsqueda del conocimiento teórico y las leyes fundamentales en un campo específico, sin una aplicación práctica inmediata. Es un esfuerzo impulsado por la curiosidad y la necesidad de comprender los principios subyacentes, y a menudo, sus resultados sientan las bases para futuras investigaciones y aplicaciones, contribuyendo al avance del conocimiento científico en general.

4.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación no experimental se basa en la observación y análisis de fenómenos tal como se presentan en su entorno natural, sin manipulación deliberada de variables. En el caso de la tesis sobre la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente en el restaurante "La Montana" en Quiquijana, Cusco, para un enfoque no experimental, se pueden utilizar métodos de investigación cualitativos y cuantitativos.

En este diseño de investigación no experimental, se recopilaría información sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tal como se presenta en la realidad, sin intervenir en las operaciones normales del restaurante. Se podrían utilizar las teorías y conceptos relevantes de la literatura sobre servicio gastronómico y satisfacción del cliente como marco teórico para guiar la investigación y analizar los hallazgos.

Es importante mencionar que este enfoque de investigación no experimental es adecuado para estudiar la situación existente en el restaurante "La Montana" durante el período 2022 sin realizar cambios deliberados en sus operaciones. Los datos recopilados a través de métodos cualitativos y cuantitativos permitirían obtener una comprensión más

profunda de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto específico del restaurante.

4.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación para la tesis sobre la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente en el restaurante "La Montaña" en Quiquijana, Cusco, será mixto, integrando enfoques cuantitativos y cualitativos para una comprensión más amplia del fenómeno.

El enfoque cuantitativo se fundamenta en la recopilación de datos numéricos a través de cuestionarios estructurados que permitirán medir la calidad del servicio en términos de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este tipo de análisis se basará en la aplicación de escalas ordinales y tipo Likert, proporcionando datos objetivos y cuantificables que se analizarán mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales.

Por otro lado, el enfoque cualitativo permitirá comprender la percepción subjetiva de los clientes respecto a su satisfacción con el servicio gastronómico brindado en el restaurante "La Montaña". Este enfoque se fundamenta en la recopilación de datos a través de entrevistas semiestructuradas o grupos focales, donde se exploran aspectos relacionados con la calidad percibida del servicio, expectativas, experiencias y sugerencias de mejora. Según autores como Denzin y Lincoln (2011), el enfoque cualitativo permite profundizar en la comprensión de fenómenos sociales desde la perspectiva de los propios actores involucrados.

La combinación de ambos enfoques proporcionará un análisis integral que permita identificar áreas de mejora en la calidad del servicio y proponer estrategias para incrementar la satisfacción de los clientes, contribuyendo así al desarrollo del restaurante "La Montaña" en Quiquijana, Cusco.

4.4. Alcance de la investigación

El alcance relacional en investigación, según autores como Babbie (2016), se centra en examinar la relación entre dos o más variables sin manipularlas experimentalmente. Sin embargo, en el contexto de la tesis sobre la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente en el restaurante "La Montaña", el alcance de la investigación no es relacional, sino relacional y descriptivo, ya que se trabajan con dos variables categóricas o cualitativas.

Este tipo de investigación busca describir la relación existente entre aspectos del servicio gastronómico (como la rapidez del servicio, la calidad de la comida y la amabilidad del personal) y la satisfacción de los clientes, pero sin pretender establecer una relación causal cuantitativa.

En lugar de medir estadísticamente la Relación, se puede utilizar un enfoque descriptivo que permita identificar patrones o tendencias en las respuestas de los clientes mediante encuestas o cuestionarios. Este método proporciona información útil sobre cómo se perciben los diferentes aspectos del servicio y su posible relación con la satisfacción del cliente, orientando al restaurante "La Montaña" hacia la mejora continua de sus servicios.

4.6. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el elemento o conjunto de elementos sobre el cual se recopila información para realizar un estudio. En investigaciones relacionadas con la satisfacción del cliente, la unidad de análisis corresponde generalmente a los individuos que reciben o perciben un servicio específico.

En este caso, la unidad de análisis son los clientes del restaurante "La Montana" del distrito de Quiquijana, ya que ellos proporcionan la información necesaria para evaluar la calidad del servicio gastronómico y su nivel de satisfacción.

4.7. Población de estudio

La población de estudio es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Según Hernández Sampieri et al. (2014), "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes viales, entre otros".

En esta investigación, la población está constituida por 17,600 turistas que visitaron el restaurante "La Montana".

4.8. Selección de muestra

El Método de selección de muestras hace referencia a la manera en la que se extraen los registros de una población para incluirlos en una muestra.

La selección de la muestra para la presente investigación se tomará por el método no probabilístico por conveniencia.

Tabla 1 Muestra

| Tamaño de la muestra | |
|--|-----------------|
| Cuando: | Z= 1.96 |
| | N= 17600 |
| | P= 0.50 |
| | Q= 0.50 |
| | E= 0.05 |
| Luego: | |
| $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = 376.68$ | |

4.9. Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra, calculado utilizando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), una población de 17,600 turistas, y un margen de error del 5% ($E = 0.05$), resultó en aproximadamente 376.68, que se redondea a 377. Esto indica que, para obtener resultados representativos sobre la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montaña” en Quiquijana durante el periodo 2022, es necesario encuestar a 377 turistas. Este tamaño de muestra garantiza que las conclusiones obtenidas sean válidas y extrapolables a la población total de turistas que visitaron el restaurante.

4.10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son métodos esenciales para obtener información relevante que permita verificar el problema planteado en una investigación. Según Creswell (2014), la elección de las técnicas a utilizar depende del tipo de estudio que se realice, y cada técnica establece las herramientas, instrumentos o medios que se emplearán para la recolección de datos. En la presente investigación, se optó por utilizar la técnica de la encuesta, la cual permite obtener información directa de los turistas. El instrumento de investigación empleado fue un cuestionario estructurado, diseñado para recopilar datos específicos Relacionados con las variables de estudio.

Tabla 2 *Tabla de Técnicas e Instrumentos*

| Variable | Técnica | Instrumento |
|---------------------------------|----------|--------------|
| Calidad de servicio | Encuesta | Cuestionario |
| Satisfacción del cliente | Encuesta | Cuestionario |

4.11. Análisis e interpretación de la información

Para el análisis de datos de esta investigación, se emplearán el programa SPSS y hojas de cálculo en Excel. Se utilizará estadística descriptiva, la cual se presentará mediante tablas y gráficos que facilitarán la visualización de los resultados. Dado que esta investigación tiene un enfoque explicativo, se calculará el coeficiente de Relación de Spearman (Rho de Spearman) para analizar la Relación entre las variables de interés, proporcionando una medida no paramétrica que es adecuada para datos ordinales.

Tabla de Métodos de Análisis de Datos

Tabla 3 Método de análisis

| Método de Análisis | Herramienta | Descripción |
|--------------------------------|--------------|--|
| Estadística Descriptiva | SPSS / Excel | Análisis presentado a través de tablas y gráficos. |
| Relación | SPSS | Coefficiente de Relación de Spearman para analizar las relaciones entre variables. |

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 Diagnostico del Restaurante “La Montana”

El Restaurante La Montaña, ubicado estratégicamente en la pista principal de Cusco - Puno, cerca del puente Mayunmarca, se ha consolidado como una opción atractiva para los turistas que se dirigen hacia la Montaña de Colores (Rainbow Mountain). Sin embargo, su funcionamiento presenta ciertas limitaciones debido al acceso restringido que depende principalmente del flujo turístico hacia esta popular atracción. Esta situación genera una alta estacionalidad en la demanda de sus servicios, lo cual afecta su estabilidad económica y limita su capacidad para operar de manera continua durante todo el año.

A pesar de estas dificultades, el Restaurante La Montaña cumple un rol importante en el desarrollo económico del distrito de Quiquijana, ya que contribuye significativamente a la generación de ingresos para la comunidad local al proporcionar empleo a los habitantes de la zona. Este impacto económico positivo se refleja en la contratación de personal local para labores. Relacionadas con la cocina, atención al cliente, limpieza y mantenimiento, promoviendo así el bienestar económico de las familias involucradas.

No obstante, el restaurante enfrenta retos relacionados con la calidad de los servicios ofrecidos. Los deficientes estándares adecuados en la atención al cliente, la preparación de los alimentos y la infraestructura disponible son áreas que requieren mejoras. Aunque el restaurante se esfuerza por brindar un ambiente acogedor y rústico que complementa la experiencia turística, la calidad inconsistente de sus servicios puede afectar la satisfacción de los visitantes y, por ende, su competitividad en el mercado.

A pesar de estas dificultades, el Restaurante La Montaña ha mostrado interés en mejorar su oferta gastronómica y la calidad de su atención, reconociendo la importancia de brindar una experiencia auténtica que conecte al visitante con la cultura y el entorno natural de la región. Este esfuerzo por mejorar sus servicios es esencial para consolidar su posición como un atractivo gastronómico importante en la ruta hacia la Montaña de Colores y para contribuir de manera sostenible al desarrollo turístico y económico del distrito de Quiquijana.

Características del Restaurante

Oferta Gastronómica:

La Montaña ofrece un buffet de desayuno y almuerzo que se distingue por su variedad y calidad. Los clientes pueden disfrutar de una amplia gama de platos elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad, asegurando una experiencia culinaria memorable. La atención se centra en proporcionar un servicio de alimentación que cumpla con las expectativas de los visitantes, quienes buscan tanto comodidad como autenticidad en sus comidas.

Ambiente y Ubicación:

El restaurante cuenta con un espacio amplio y rústico, creando un ambiente acogedor para grupos grandes y familias. Desde su ubicación, los comensales pueden deleitarse con una vista espectacular al río Vilcanota, lo que añade un elemento de belleza natural a la experiencia. Este entorno no solo realza la experiencia gastronómica, sino que también ofrece un lugar ideal para relajarse antes o después de explorar las maravillas de la zona.

Accesibilidad:

La Montaña está estratégicamente situada en la ruta principal que conecta Cusco con Puno, lo que la convierte en una parada conveniente para los turistas que se dirigen a la Montaña de Colores, Palcoyo, Waqrapukara y Pallyponcho. Esta ubicación privilegiada permite a los visitantes disfrutar de una comida abundante antes de continuar su viaje, asegurando que estén bien alimentados para sus aventuras.

Promoción de Tradiciones Locales:

Además de su excelente oferta gastronómica, el restaurante La Montaña se dedica a promover las tradiciones locales y la cultura de la región. Una de sus iniciativas incluye pasantías con las Warmis (mujeres) del Restaurante La Montaña en el Valle Sagrado, donde se visitan restaurantes temáticos como Parwa, que resaltan la riqueza cultural de la gastronomía andina. Esto no solo proporciona una experiencia auténtica a los visitantes, sino que también empodera a las comunidades locales.

Reconocimiento y Celebridades:

La Montaña ha tenido el honor de recibir a celebridades como Fiorella Cayo, lo que demuestra su popularidad y la calidad de sus servicios. Este reconocimiento atrae a más visitantes interesados en disfrutar de una experiencia culinaria que ha sido elogiada por figuras públicas.

Atención al Cliente:

El restaurante se preocupa por la calidad del servicio, lo que se refleja en la atención al cliente. El personal está capacitado para atender a los visitantes de manera amable y eficiente, garantizando que cada experiencia sea satisfactoria. Además, el restaurante ofrece tarifas especiales para agencias, lo que lo hace atractivo para grupos y tour operadores.

Distrito de Quiquijana

Ubicación: Quiquijana es una localidad situada en la región de Cusco, Perú. Es la capital del distrito de Quiquijana, dentro de la provincia de Quispicanchi. Se encuentra a una altitud de 3,553 metros sobre el nivel del mar y sus coordenadas son 13°49'21"S 71°32'42"O

Economía: La economía de Quiquijana se basa en la agricultura y la ganadería, siendo la producción de cultivos como papa, maíz y cebada predominante. Además, la comunidad tiene un enfoque en la agricultura sostenible y el uso de prácticas tradicionales. La economía también se beneficia de la actividad turística debido a su cercanía a atractivos turísticos en la región de Cusco

Educación: En cuanto a la educación, Quiquijana cuenta con instituciones educativas que ofrecen educación inicial, primaria y secundaria. Sin embargo, la infraestructura educativa puede necesitar mejoras para satisfacer adecuadamente las demandas de la población

Datos Estadísticos

A continuación, se presentan algunos datos estadísticos relevantes sobre Quiquijana:

Tabla 4 Aspectos de Quiquijana

| Aspecto | Datos |
|--------------------------------|------------------|
| Altitud | 3,553 m.s.n.m. |
| Población (1993) | 1,381 habitantes |
| Promedio de temperatura | 11.7 °C anuales |
| Precipitación media | 800 mm anuales |

Figura 1 Mapa de Quiquijana



Fuente: <https://quiquijanaperucuscoborin.blogspot.com/>

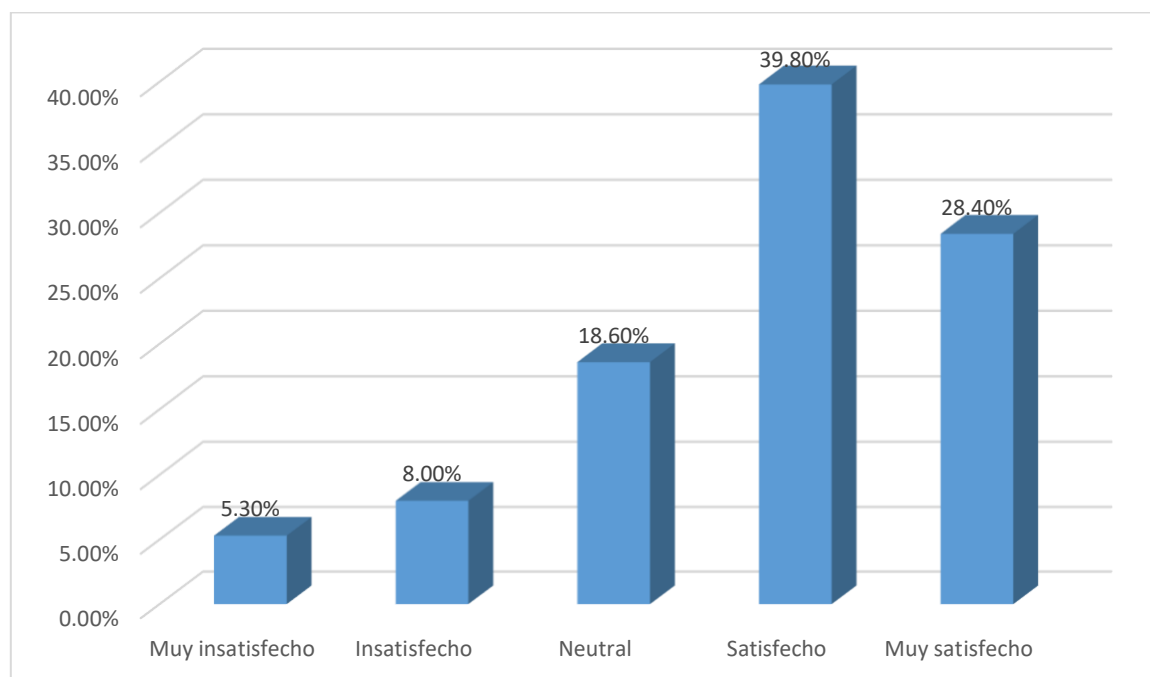
Variable Calidad del servicio gastronómico

Tangibilidad

Tabla 5 ¿Cómo se sintió con la tangibilidad de los elementos físicos del restaurante, como la decoración y el mobiliario?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 20 | 5.3% |
| Insatisfecho | 30 | 8.0% |
| Neutral | 70 | 18.6% |
| Satisfecho | 150 | 39.8% |
| Muy satisfecho | 107 | 28.4% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 2 Tangibilidad



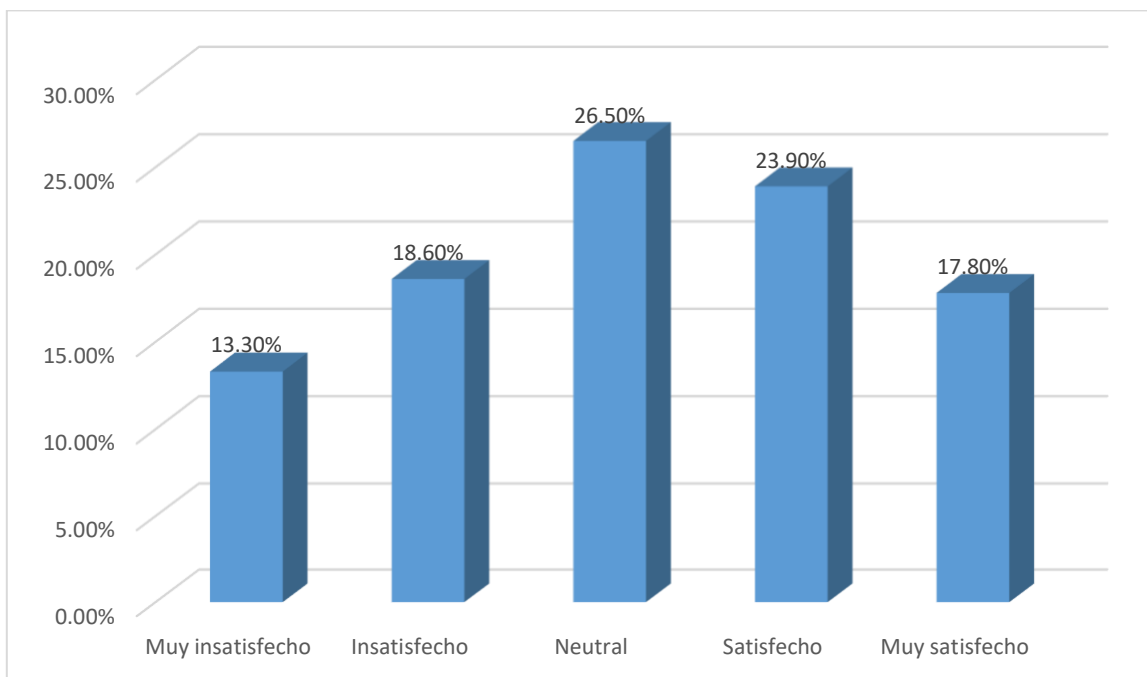
Interpretación: Un 5.3% de los clientes se siente muy insatisfecho con la tangibilidad, y un 8.0% se siente insatisfecho. Un 18.6% se encuentra en la categoría neutral, mientras que el 39.8% está satisfecho y el 28.4% muy satisfecho. Esto sugiere que, aunque la mayoría de los clientes están satisfechos o muy satisfechos, hay un 13.3% que muestra descontento, indicando áreas de mejora en la presentación y limpieza del establecimiento.

Menajería

Tabla 6 ¿Cómo se sintió con la calidad de la menajería del restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 50 | 13.3% |
| Insatisfecho | 70 | 18.6% |
| Neutral | 100 | 26.5% |
| Satisfecho | 90 | 23.9% |
| Muy satisfecho | 67 | 17.8% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 3 Menajería



Interpretación: Un 13.3% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 18.6% insatisfecho con la menajería. Un 26.5% se muestra neutral, mientras que solo el 23.9% se siente satisfecho y el 17.8% muy satisfecho. Esto indica que un 31.9% de clientes insatisfechos o neutrales sugiere que se deben realizar mejoras significativas en la calidad de la menajería.

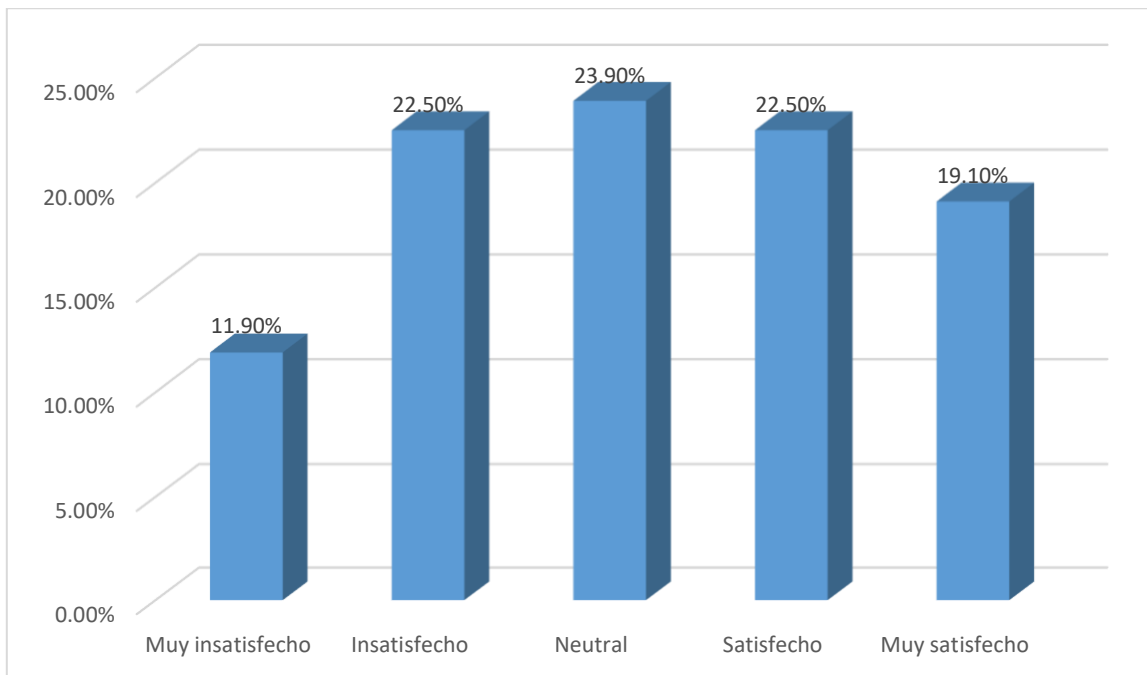
Elementos Mobiliarios

Tabla 7 ¿Cómo se sintió con los elementos mobiliarios del restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Muy insatisfecho | 45 | 11.9% |
| Insatisfecho | 85 | 22.5% |
| Neutral | 90 | 23.9% |
| Satisfecho | 85 | 22.5% |

| | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| Muy satisfecho | 72 | 19.1% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 4 Elementos Mobiliarios



Interpretación: Un 11.9% de los clientes se siente muy insatisfecho, y un 22.5% insatisfecho con los elementos mobiliarios. Solo el 22.5% está satisfecho y el 19.1% muy satisfecho. Esto sugiere que un 34.4% de los encuestados muestra descontento, lo que resalta la necesidad de mejorar la calidad de los mobiliarios.

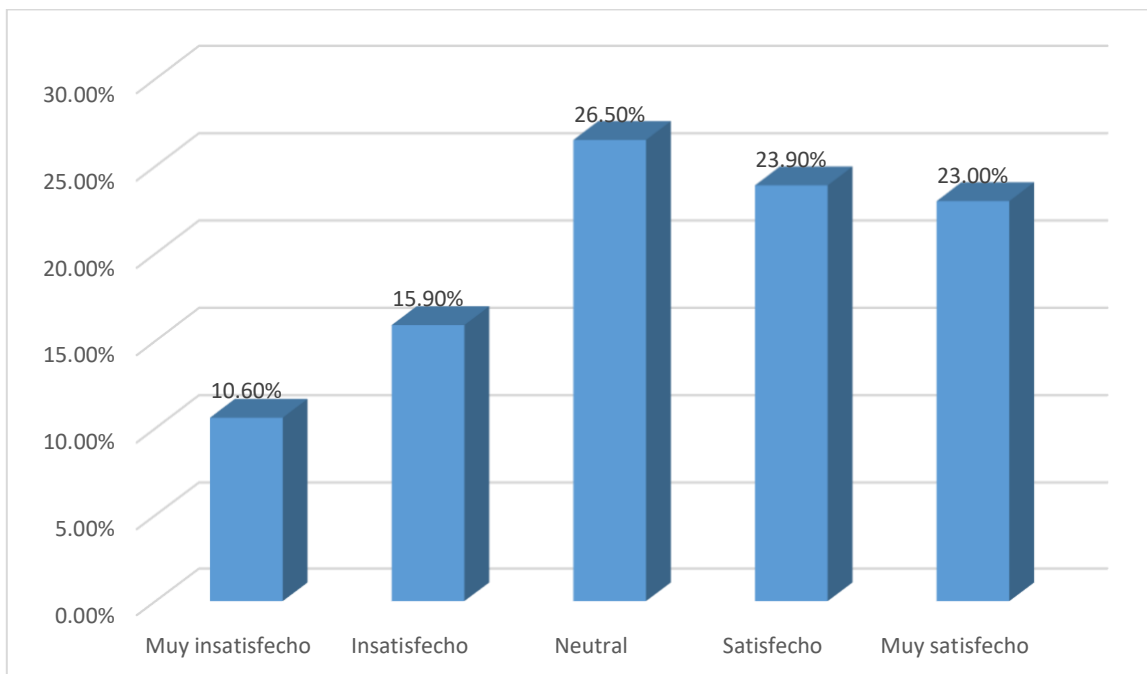
Limpieza de los Servicios Higiénicos

Tabla 8 ¿Cómo se sintió con la limpieza de los servicios higiénicos del restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 40 | 10.6% |
| Insatisfecho | 60 | 15.9% |

| | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| Neutral | 100 | 26.5% |
| Satisfecho | 90 | 23.9% |
| Muy satisfecho | 87 | 23.0% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 5 Limpieza de los Servicios Higiénicos



Interpretación: Un 10.6% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 15.9% insatisfecho con la limpieza de los servicios higiénicos. Solo el 23.9% está satisfecho y el 23.0% muy satisfecho, lo que indica que un 26.5% se encuentra en una postura neutral, señalando que se requiere mejorar la percepción sobre la limpieza.

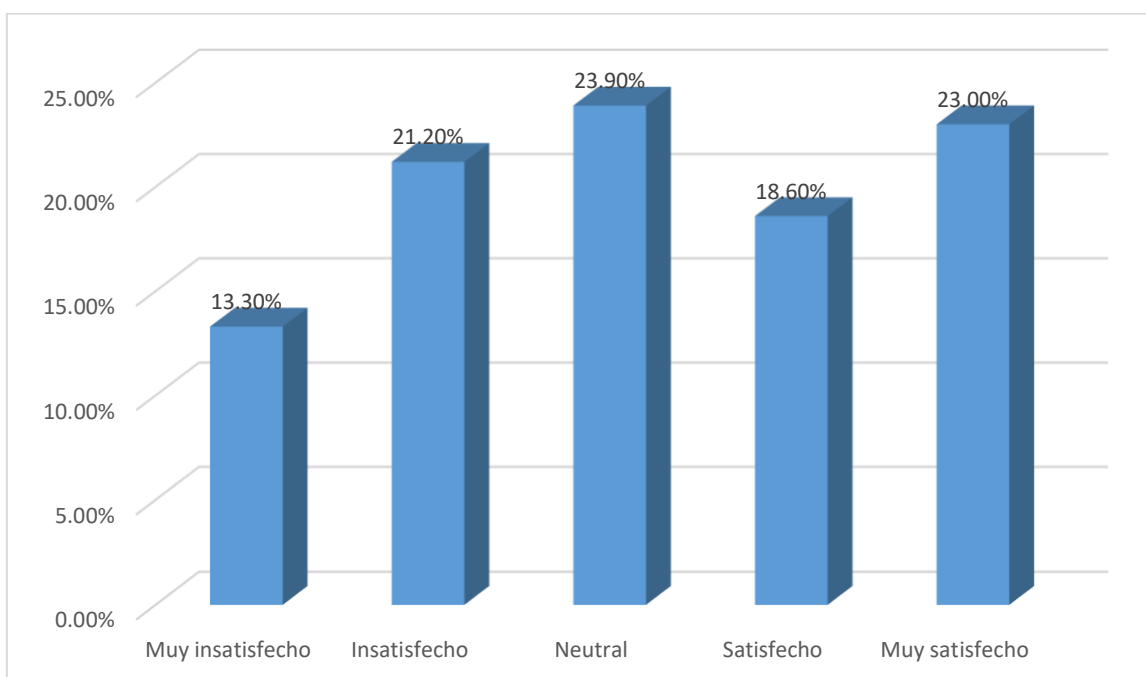
Ubicación

Tabla 9 ¿Cómo se sintió usted con la ubicación del restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
|----------------------------|-------------------|-------------------|

| | | |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 50 | 13.3% |
| Insatisfecho | 80 | 21.2% |
| Neutral | 90 | 23.9% |
| Satisfecho | 70 | 18.6% |
| Muy satisfecho | 87 | 23.0% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 6 Ubicación



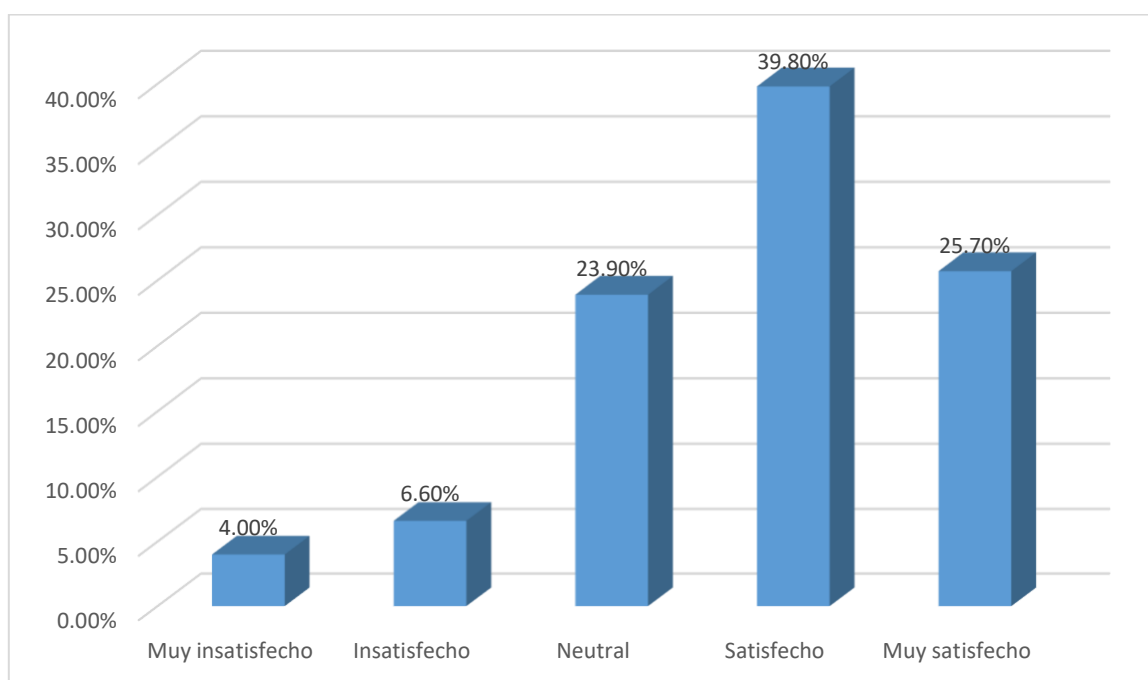
Interpretación: Un 13.3% de los clientes se siente muy insatisfecho con la ubicación, y un 21.2% insatisfecho. Esto representa un 34.5% que se encuentra en una postura neutral o negativa, lo que indica que la ubicación es un área que necesita atención para mejorar la satisfacción.

Fiabilidad

Tabla 10 ¿Cómo se sintió usted con la fiabilidad del servicio proporcionado en el restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 15 | 4.0% |
| Insatisfecho | 25 | 6.6% |
| Neutral | 90 | 23.9% |
| Satisfecho | 150 | 39.8% |
| Muy satisfecho | 97 | 25.7% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 7 Fiabilidad



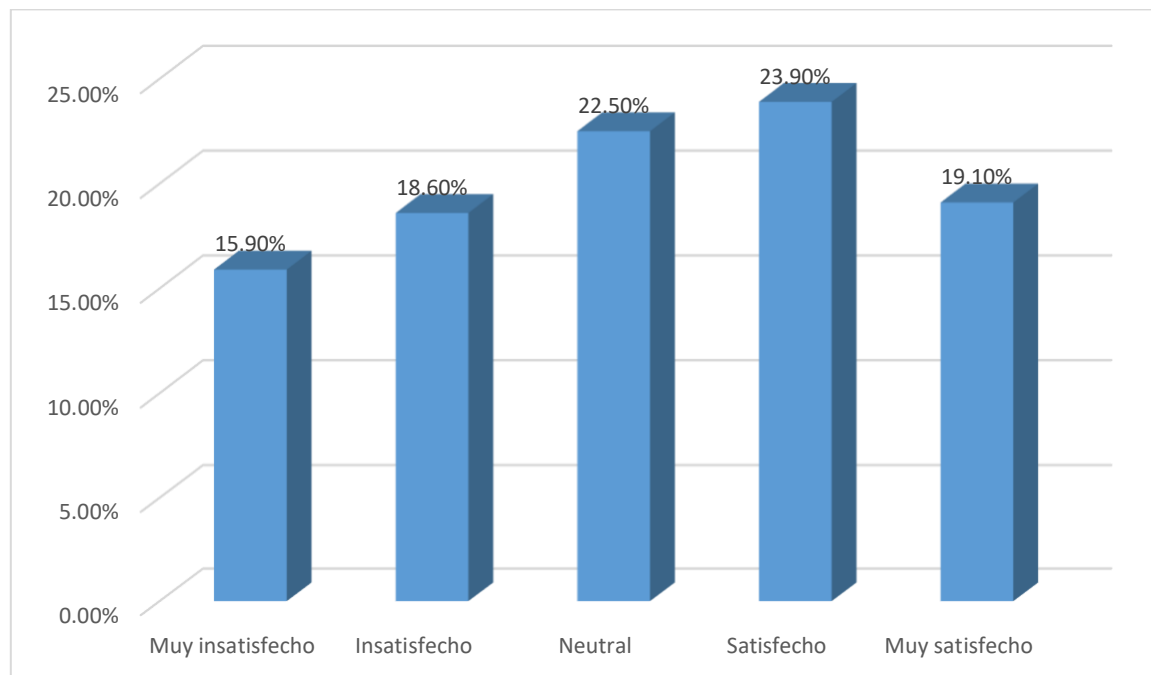
Interpretación: Un 4.0% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 6.6% insatisfecho con la fiabilidad. Un 23.9% está en la categoría neutral, mientras que el 39.8% está satisfecho y el 25.7% muy satisfecho. Esto indica que, aunque la mayoría de los clientes se sienten satisfechos, hay un 10.6% que se muestra descontento, lo que sugiere que se deben realizar mejoras en la consistencia de la calidad.

Apariencia del Personal

Tabla 11 ¿Cómo se sintió usted con la apariencia del personal del restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 60 | 15.9% |
| Insatisfecho | 70 | 18.6% |
| Neutral | 85 | 22.5% |
| Satisfecho | 90 | 23.9% |
| Muy satisfecho | 72 | 19.1% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 8 Apariencia del Personal



Interpretación: Un 15.9% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 18.6% insatisfecho con la apariencia del personal. Solo el 23.9% está satisfecho y el 19.1% muy satisfecho. Esto

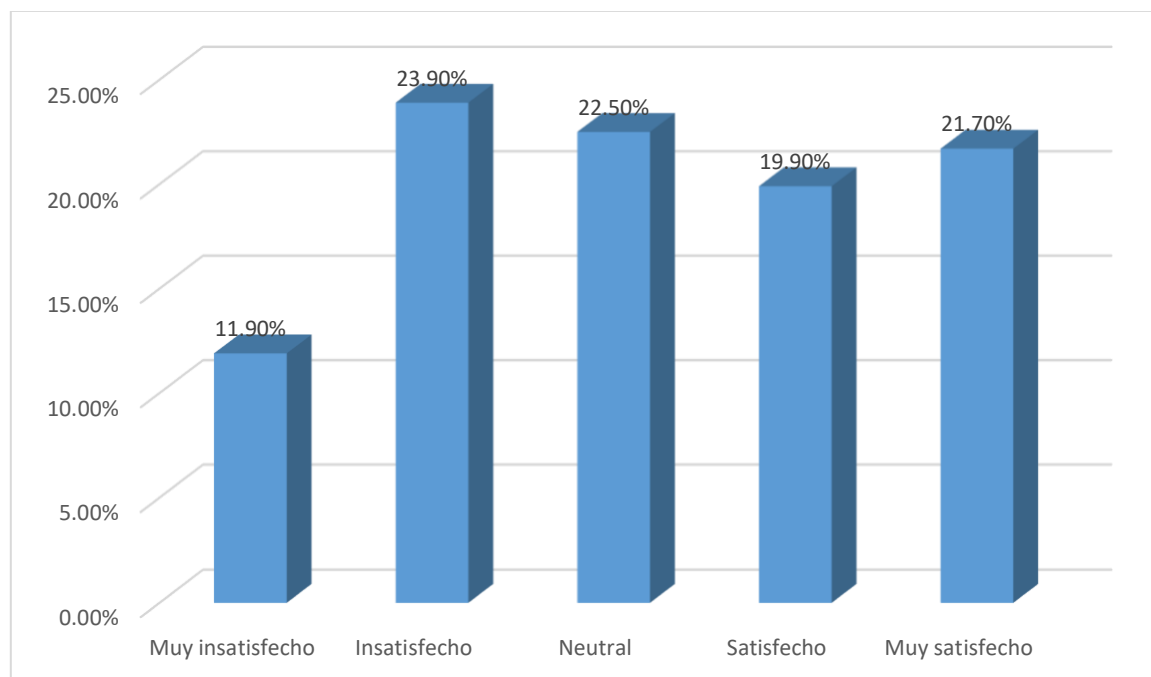
indica que un 34.5% de los clientes se encuentran en una posición neutral o negativa, sugiriendo que se debe mejorar la presentación y apariencia del personal.

Frescura de los Alimentos

Tabla 12 ¿Cómo se sintió usted con la frescura de los alimentos en el restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 45 | 11.9% |
| Insatisfecho | 90 | 23.9% |
| Neutral | 85 | 22.5% |
| Satisfecho | 75 | 19.9% |
| Muy satisfecho | 82 | 21.7% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 9 Frescura de los Alimentos



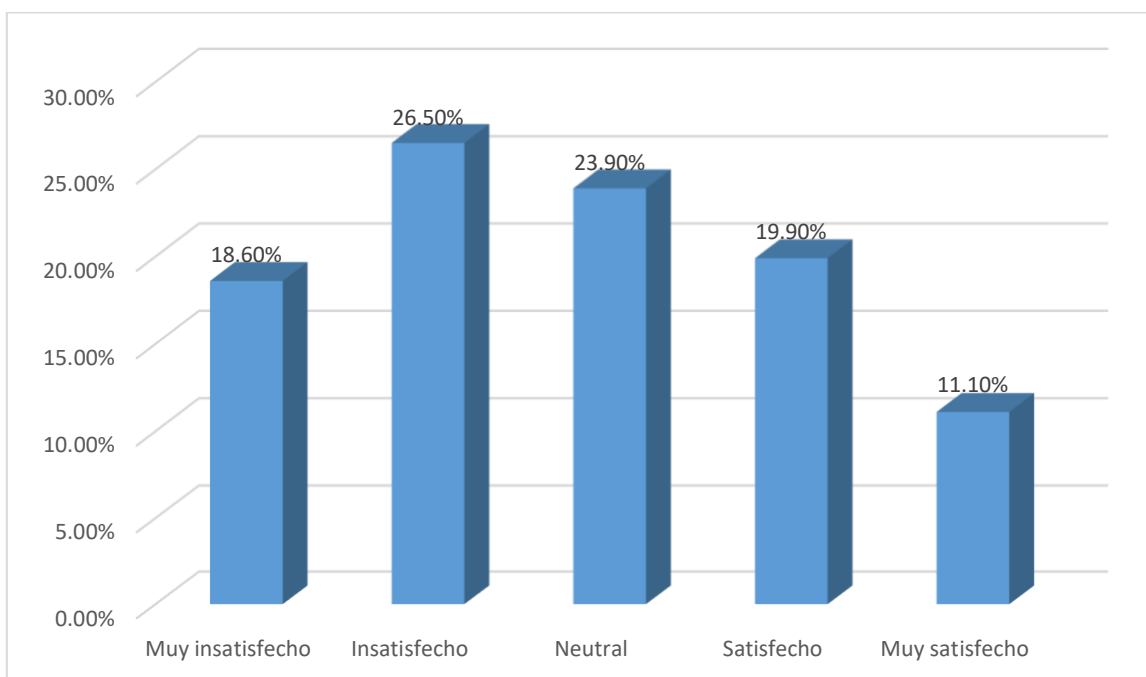
Interpretación: Un 11.9% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 23.9% insatisfecho con la frescura de los alimentos. Solo un 19.9% está satisfecho y el 21.7% muy satisfecho, indicando que un 35.8% muestra descontento, lo que resalta la necesidad de mejorar la calidad y frescura de los alimentos ofrecidos.

Tiempo de Demora en la Preparación de los Alimentos

Tabla 13 ¿Cómo se sintió usted con la demora en la preparación de los alimentos?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 70 | 18.6% |
| Insatisfecho | 100 | 26.5% |
| Neutral | 90 | 23.9% |
| Satisfecho | 75 | 19.9% |
| Muy satisfecho | 42 | 11.1% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 10 Tiempo de Demora en la Preparación de los Alimentos



Interpretación: Un 18.6% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 26.5% insatisfecho con el tiempo de demora en la preparación de los alimentos. Solo un 19.9% está satisfecho y el 11.1% muy satisfecho, lo que significa que un 45.1% de los encuestados muestra un nivel de insatisfacción o neutralidad, sugiriendo que se debe mejorar la eficiencia en la cocina.

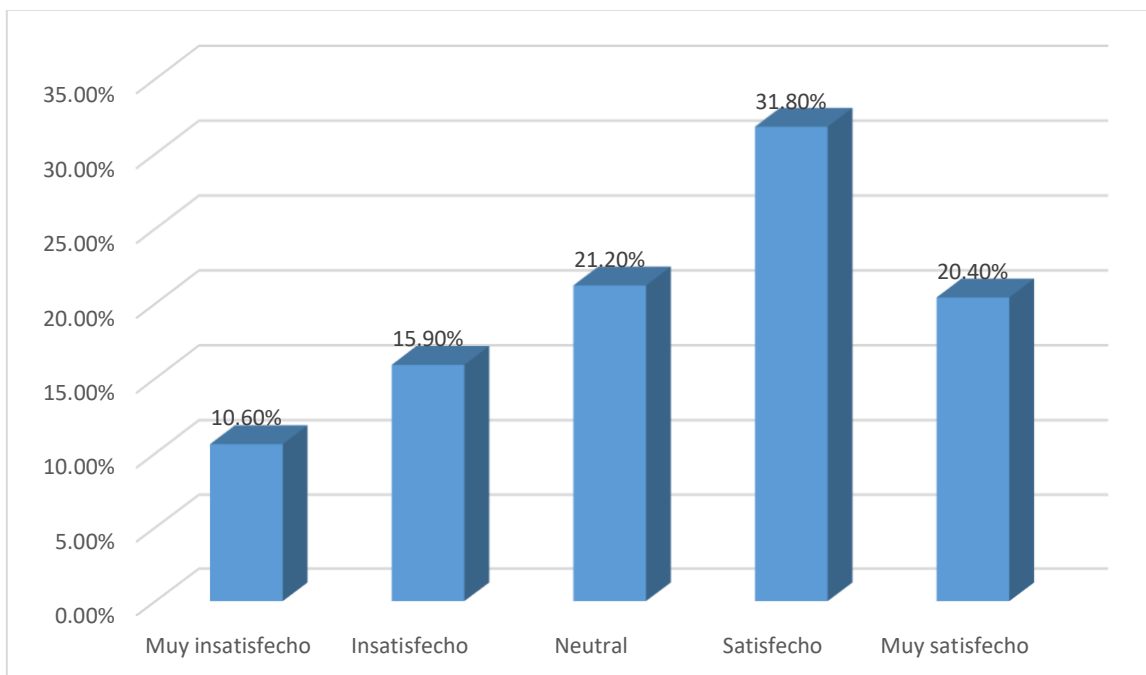
Capacidad de respuesta

Tabla 14 ¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de respuesta del personal del restaurante ante sus solicitudes?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Muy insatisfecho | 40 | 10.6% |
| Insatisfecho | 60 | 15.9% |
| Neutral | 80 | 21.2% |

| | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| Satisfecho | 120 | 31.8% |
| Muy satisfecho | 77 | 20.4% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 11 Capacidad de respuesta



Interpretación: Un 10.6% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 15.9% insatisfecho con la capacidad de respuesta. Un 21.2% de los encuestados está en la categoría neutral. En contraste, el 31.8% se siente satisfecho y el 20.4% muy satisfecho. Esto sugiere que un 26.5% de los clientes insatisfechos indica que hay margen para mejorar la rapidez en el servicio.

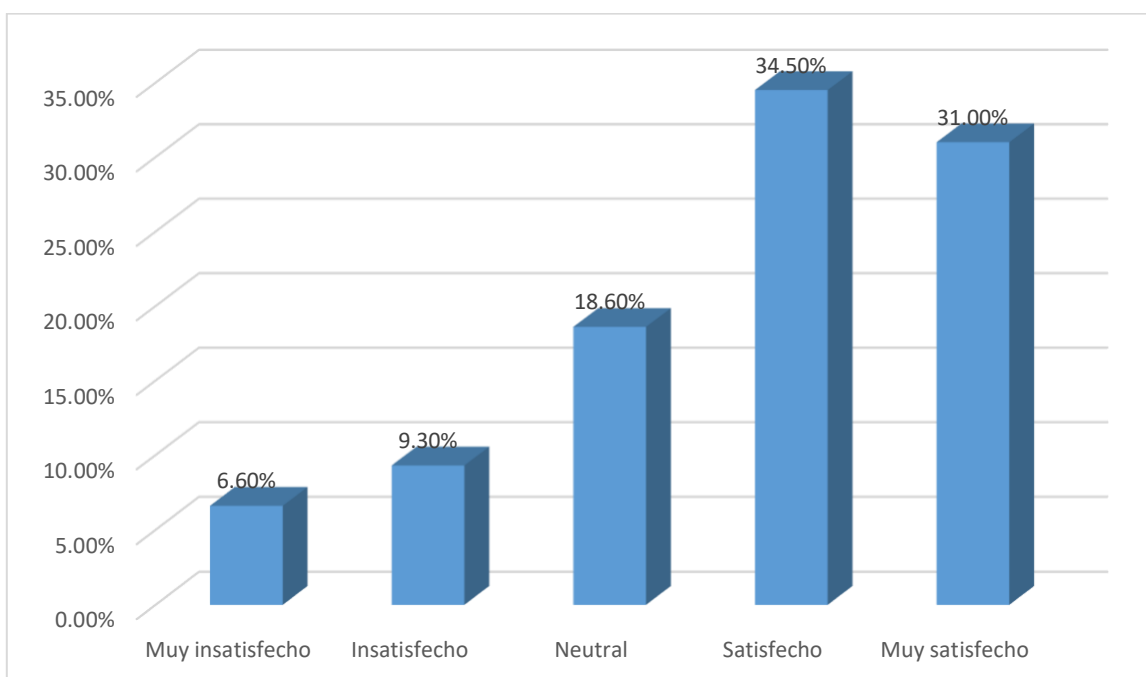
Seguridad

Tabla 15 ¿Qué tan satisfecho se siente usted con la seguridad y limpieza del restaurante, incluidos los servicios higiénicos?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
|---------------------|------------|------------|

| | | |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 25 | 6.6% |
| Insatisfecho | 35 | 9.3% |
| Neutral | 70 | 18.6% |
| Satisfecho | 130 | 34.5% |
| Muy satisfecho | 117 | 31.0% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 12 Seguridad



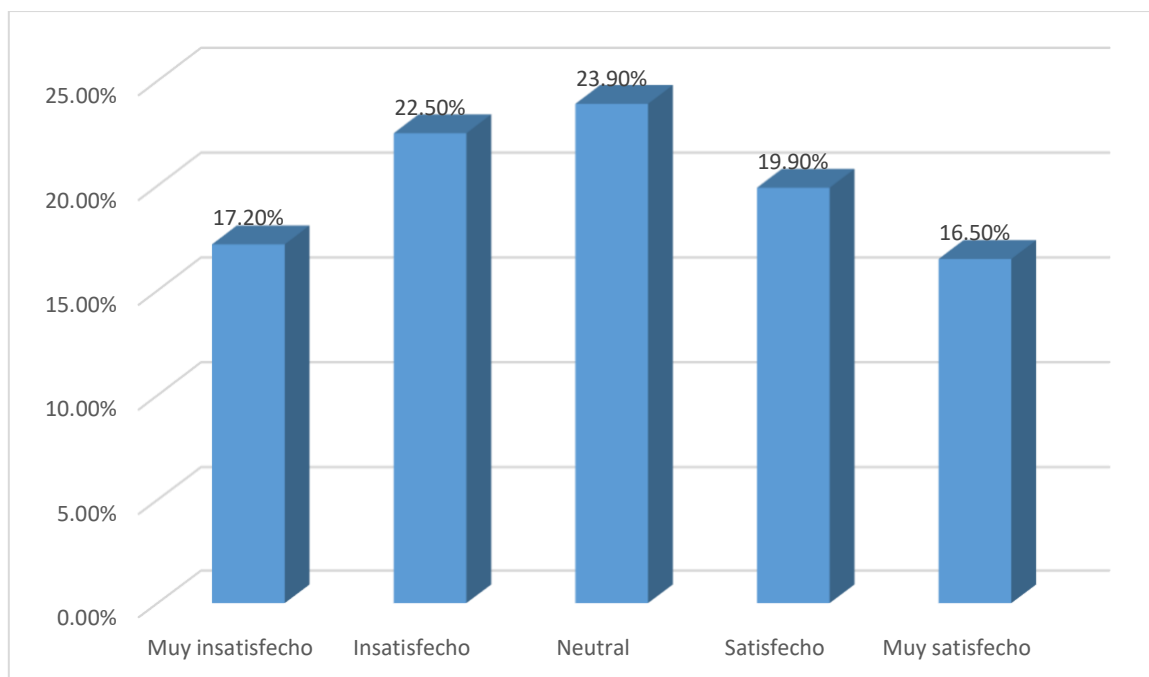
Interpretación: Un 6.6% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 9.3% insatisfecho en cuanto a la seguridad. Un 18.6% se encuentra en la categoría neutral, mientras que el 34.5% se siente satisfecho y el 31.0% muy satisfecho. Esto sugiere que un 15.9% de los clientes que se sienten insatisfechos pueden tener preocupaciones sobre la higiene del restaurante, lo que indica la necesidad de reforzar las medidas de limpieza.

Prestigio

Tabla 16 ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención en relación al prestigio del restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 65 | 17.2% |
| Insatisfecho | 85 | 22.5% |
| Neutral | 90 | 23.9% |
| Satisfecho | 75 | 19.9% |
| Muy satisfecho | 62 | 16.5% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 13 Prestigio



Interpretación: Un 17.2% de los encuestados se siente muy insatisfecho con el prestigio del restaurante, lo que sugiere una percepción negativa significativa. Un 22.5% adicional se considera insatisfecho, lo que refuerza la necesidad de mejorar la imagen del establecimiento.

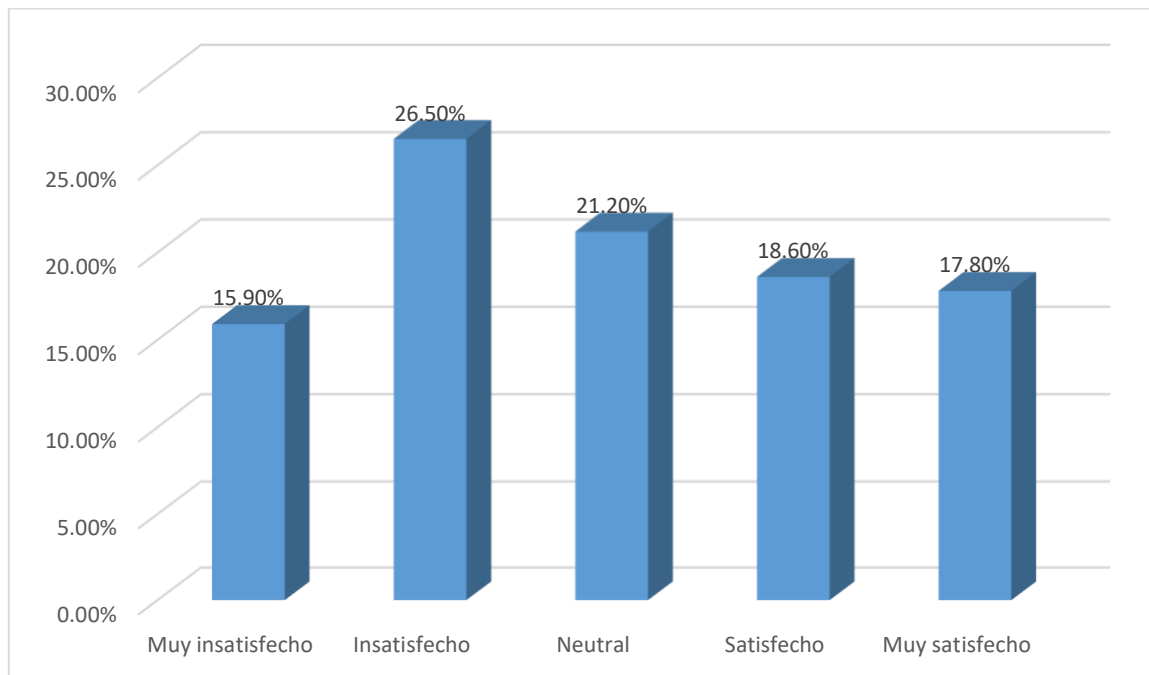
Por otro lado, un 23.9% se muestra neutral, lo que indica que hay un segmento que no tiene una opinión clara, pero que podría ser influenciado. Sin embargo, solo un 19.9% se siente satisfecho y un 16.5% muy satisfecho, lo que muestra que la mayoría no percibe un prestigio positivo.

Solución de Problemas

Tabla 17 ¿Cómo se sintió usted con la capacidad del restaurante para solucionar los problemas o quejas?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 60 | 15.9% |
| Insatisfecho | 100 | 26.5% |
| Neutral | 80 | 21.2% |
| Satisfecho | 70 | 18.6% |
| Muy satisfecho | 67 | 17.8% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 14 Solución de Problemas



Interpretación: Un 15.9% se siente muy insatisfecho con la solución de problemas, lo que indica que estos clientes han tenido experiencias negativas. Un 26.5% adicional se clasifica como insatisfecho, lo que sugiere que casi un tercio de los encuestados no se siente atendido. Un 21.2% se encuentra neutral, pero esto no es necesariamente positivo, ya que no indica satisfacción. En contraste, el 18.6% se siente satisfecho y el 17.8% muy satisfecho, lo que muestra que hay margen para mejorar en la atención a quejas y problemas.

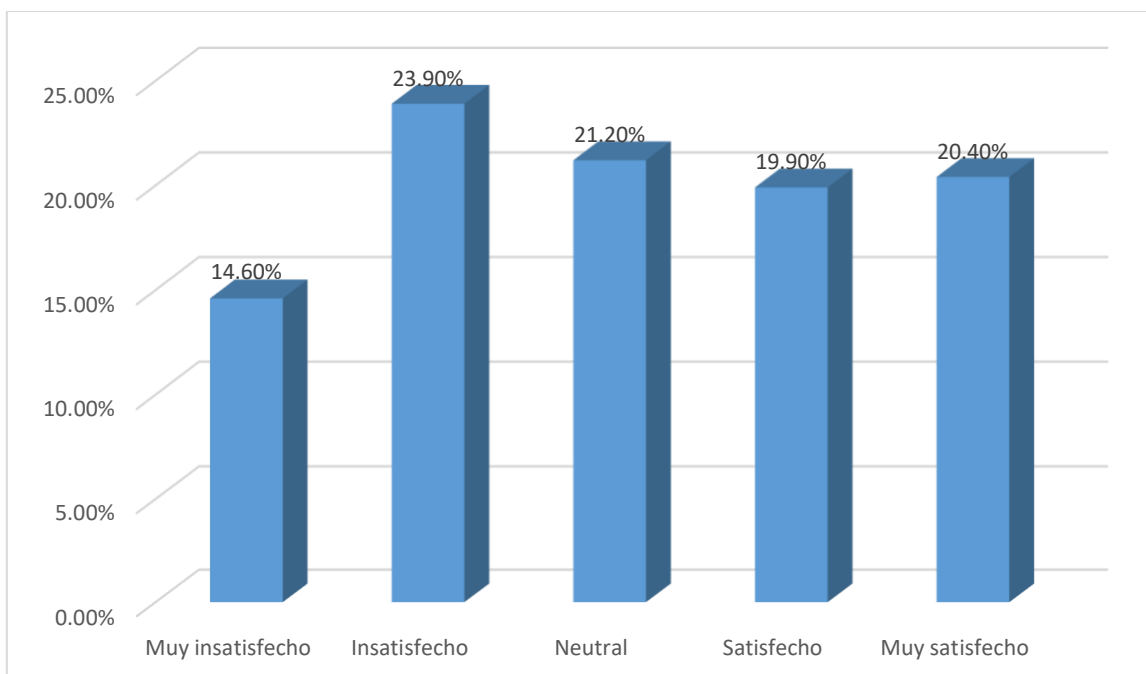
Predisposición de Ayuda

Tabla 18 ¿Cómo se sintió usted con la predisposición del personal para brindar ayuda a los clientes?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Muy insatisfecho | 55 | 14.6% |

| | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| Insatisfecho | 90 | 23.9% |
| Neutral | 80 | 21.2% |
| Satisfecho | 75 | 19.9% |
| Muy satisfecho | 77 | 20.4% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 15 Predisposición de Ayuda



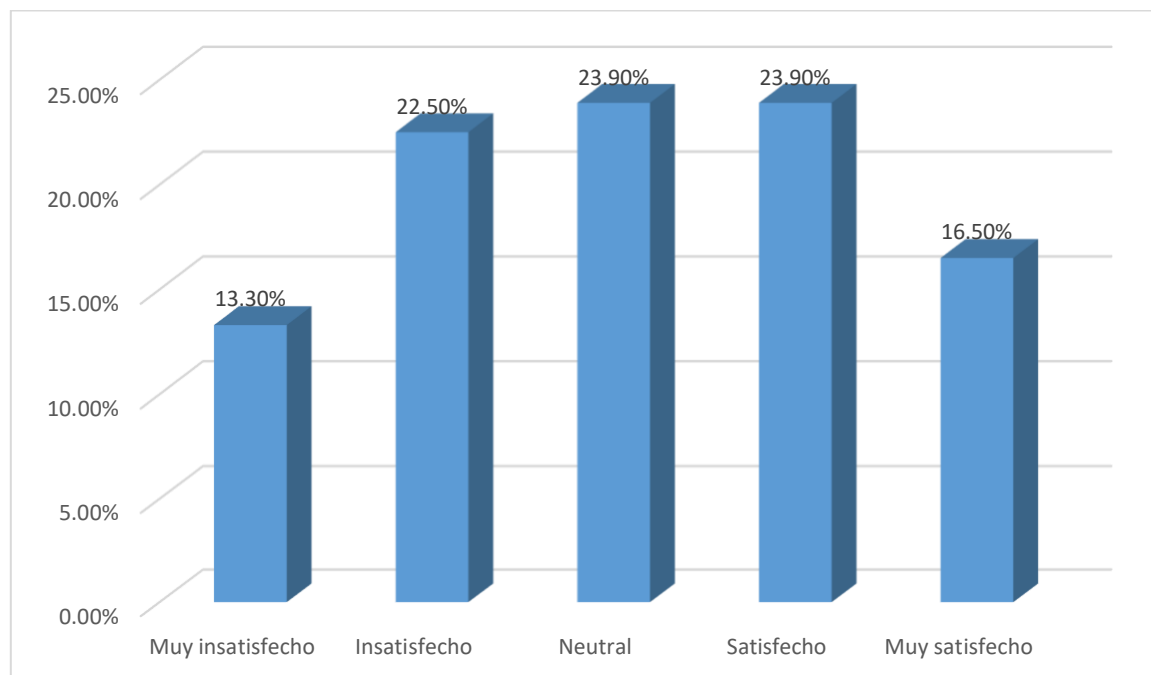
Interpretación: Un 14.6% se siente muy insatisfecho con la predisposición de ayuda, lo que revela que hay problemas en la atención al cliente. Un 23.9% adicional se clasifica como insatisfecho, indicando que una cuarta parte de los encuestados no encuentra suficiente disposición en el personal. Un 21.2% se considera neutral, lo que refleja falta de opinión clara sobre este aspecto. En comparación, solo el 19.9% se siente satisfecho y el 20.4% muy satisfecho, sugiriendo que es crucial aumentar la proactividad del personal.

Cordialidad y Respeto

Tabla 19 ¿Cómo se sintió usted con la cordialidad y el respeto del personal hacia su persona?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 50 | 13.3% |
| Insatisfecho | 85 | 22.5% |
| Neutral | 90 | 23.9% |
| Satisfecho | 90 | 23.9% |
| Muy satisfecho | 62 | 16.5% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 16 Cordialidad y Respeto



Interpretación: Un 13.3% está muy insatisfecho con la cordialidad y el respeto del personal, sugiriendo un área de mejora importante. Un 22.5% se siente insatisfecho, lo que añade a la preocupación general sobre la calidad del trato. Un 23.9% se manifiesta neutral, lo que implica una falta de satisfacción definida. En el lado positivo, un 23.9% se siente satisfecho

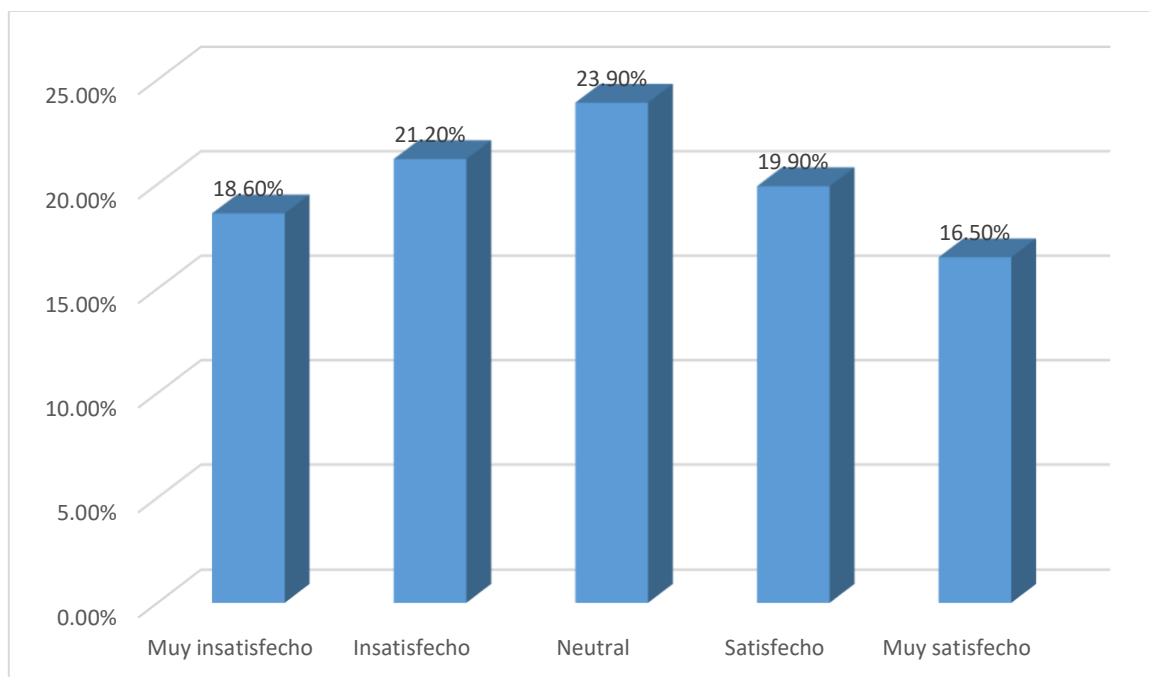
y un 16.5% muy satisfecho, indicando que hay clientes que valoran positivamente estas características, aunque la mayoría no lo haga.

Higiene del Restaurante y de los Servicios

Tabla 20 ¿Cómo se sintió usted con la higiene del restaurante y de los servicios?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 70 | 18.6% |
| Insatisfecho | 80 | 21.2% |
| Neutral | 90 | 23.9% |
| Satisfecho | 75 | 19.9% |
| Muy satisfecho | 62 | 16.5% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 17 Higiene del Restaurante y de los Servicios



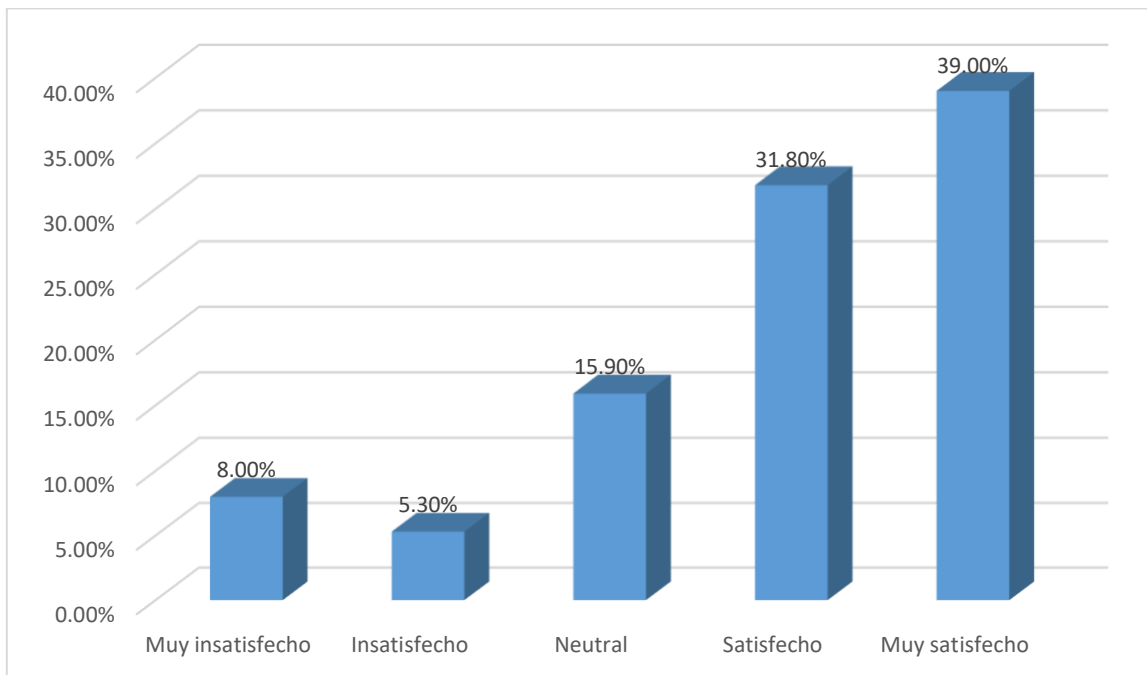
Interpretación: Un 18.6% está muy insatisfecho con la higiene, lo que puede afectar gravemente la reputación del restaurante. Un 21.2% adicional se siente insatisfecho, sugiriendo que más de un tercio de los clientes tiene preocupaciones serias. El 23.9% se manifiesta neutral, lo que indica que no están completamente satisfechos. Por otro lado, el 19.9% se siente satisfecho y el 16.5% muy satisfecho, lo que sugiere que aunque hay aspectos positivos, se necesita mejorar la higiene para ganar la confianza de los clientes.

Empatía

Tabla 21 ¿Cómo se sintió usted con la empatía del personal mientras lo atendían durante su visita?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 30 | 8.0% |
| Insatisfecho | 20 | 5.3% |
| Neutral | 60 | 15.9% |
| Satisfecho | 120 | 31.8% |
| Muy satisfecho | 147 | 39.0% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 18 Empatía



Interpretación: Un 8.0% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 5.3% insatisfecho con la empatía del personal. Un 15.9% está en la categoría neutral. En contraste, el 31.8% se siente satisfecho y el 39.0% muy satisfecho. Esto muestra que un 13.3% de los clientes insatisfechos indica que hay margen para mejorar la interacción del personal con los clientes, enfatizando la necesidad de capacitación en servicio al cliente.

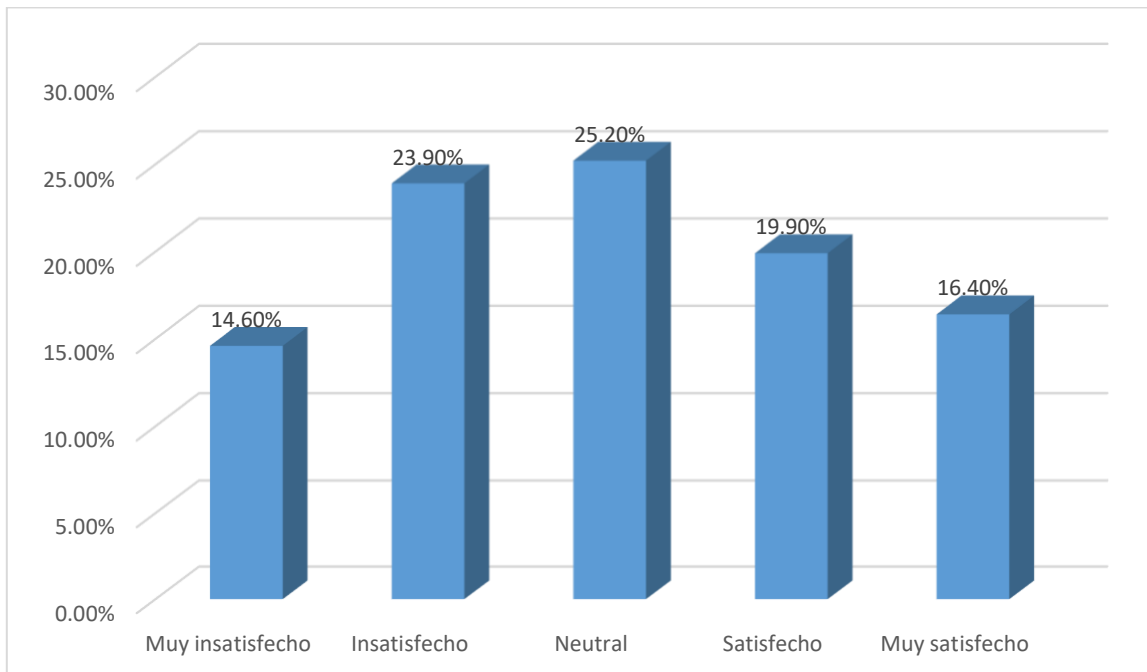
Amabilidad y Familiaridad

Tabla 22 ¿Cómo se sintió usted con la amabilidad y familiaridad del personal hacia su persona?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Muy insatisfecho | 55 | 14.6% |
| Insatisfecho | 90 | 23.9% |

| | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| Neutral | 95 | 25.2% |
| Satisfecho | 75 | 19.9% |
| Muy satisfecho | 62 | 16.4% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 19 Amabilidad



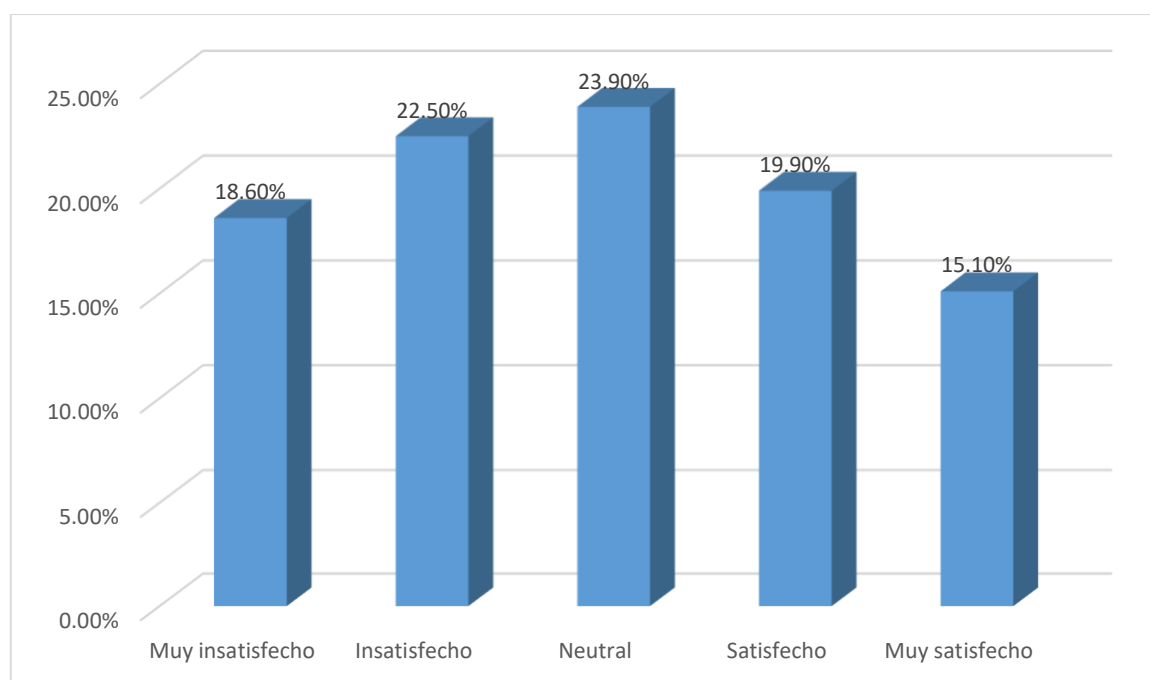
Interpretación: Un 14.6% de los encuestados está muy insatisfecho con la amabilidad y familiaridad del personal, lo que muestra que algunos clientes perciben una falta de cercanía en la atención. Un 23.9% adicional se considera insatisfecho, indicando que más de un tercio de los clientes siente que el personal podría ser más amigable y accesible. Un 25.2% se manifiesta neutral, lo que sugiere que la experiencia con el personal no genera una impresión clara en este grupo. Solo un 19.9% se muestra satisfecho y un 16.4% muy satisfecho, lo que indica que hay espacio para mejorar en el trato con los clientes.

Horarios de Atención Diario

Tabla 23 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los horarios de atención diaria que maneja el restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 70 | 18.6% |
| Insatisfecho | 85 | 22.5% |
| Neutral | 90 | 23.9% |
| Satisfecho | 75 | 19.9% |
| Muy satisfecho | 57 | 15.1% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 20 Horarios de atención



Interpretación: Un 18.6% está muy insatisfecho con los horarios de atención, lo que indica que estos clientes encuentran los horarios inconvenientes o poco accesibles. Un 22.5% adicional se siente insatisfecho, sugiriendo que la flexibilidad de horarios es un área a

mejorar. Un 23.9% se mantiene neutral, indicando que estos clientes no tienen una opinión definida sobre los horarios. Un 19.9% se muestra satisfecho y solo un 15.1% muy satisfecho, lo que sugiere que, aunque algunos clientes están contentos con los horarios actuales, la mayoría siente que podría haber mejoras.

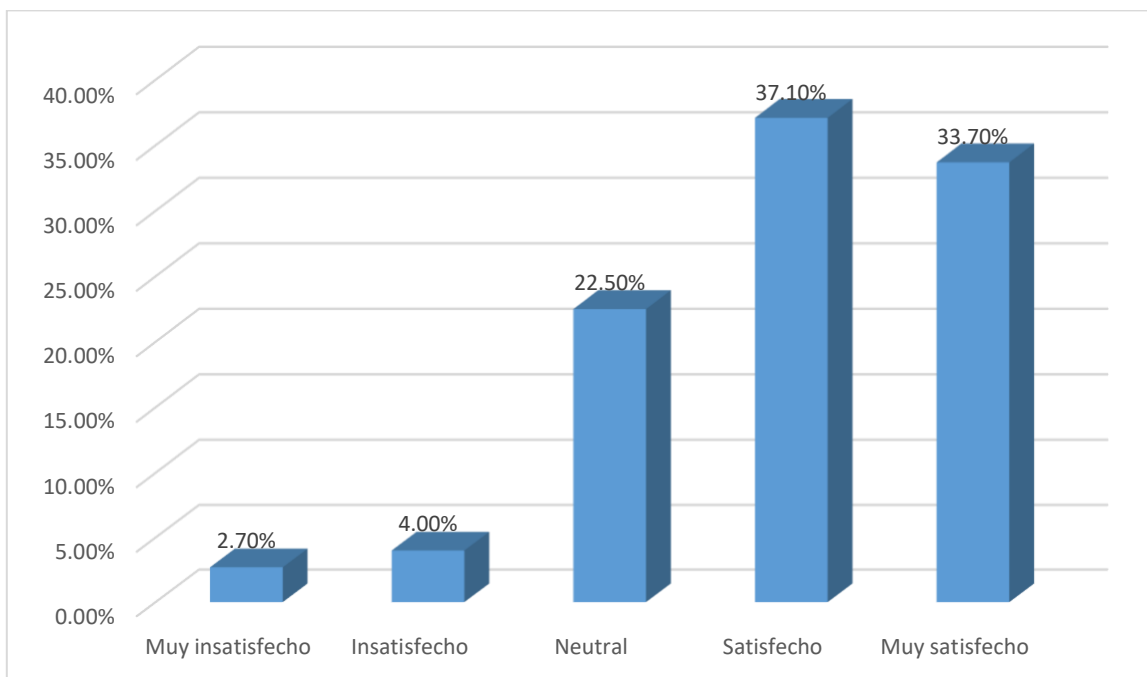
Variable Satisfacción del cliente

Calidad del producto o servicio

Tabla 24 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad del producto o servicio que recibió durante su visita al restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 10 | 2.7% |
| Insatisfecho | 15 | 4.0% |
| Neutral | 85 | 22.5% |
| Satisfecho | 140 | 37.1% |
| Muy satisfecho | 127 | 33.7% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 21 Calidad de producto



Interpretación: Un 2.7% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 4.0% insatisfecho con la calidad del producto o servicio. Un 22.5% se encuentra en la categoría neutral. Sin embargo, el 37.1% se siente satisfecho y el 33.7% muy satisfecho. Esto sugiere que un 6.7% de los clientes que se sienten insatisfechos podría señalar que hay oportunidades para mejorar la presentación de los platos.

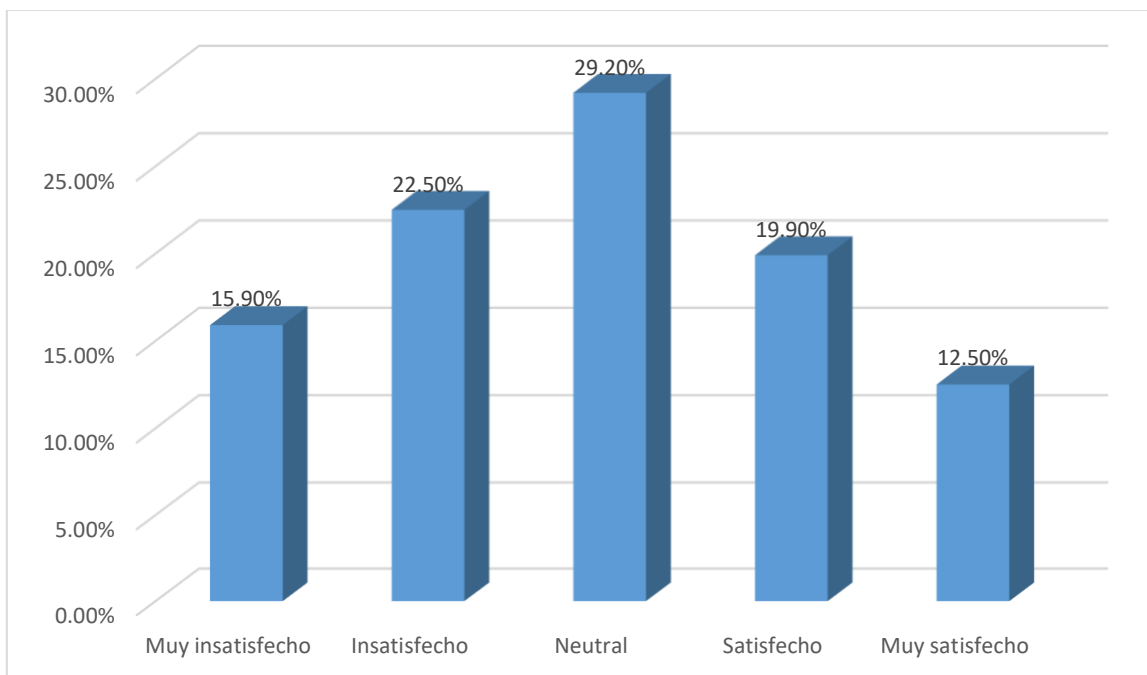
Calificación de la comida

Tabla 25 ¿Cómo se sintió usted con la calidad de la comida ofrecida en el restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Muy insatisfecho | 60 | 15.9% |
| Insatisfecho | 85 | 22.5% |
| Neutral | 110 | 29.2% |

| | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| Satisfecho | 75 | 19.9% |
| Muy satisfecho | 47 | 12.5% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 22 Calificación de platos



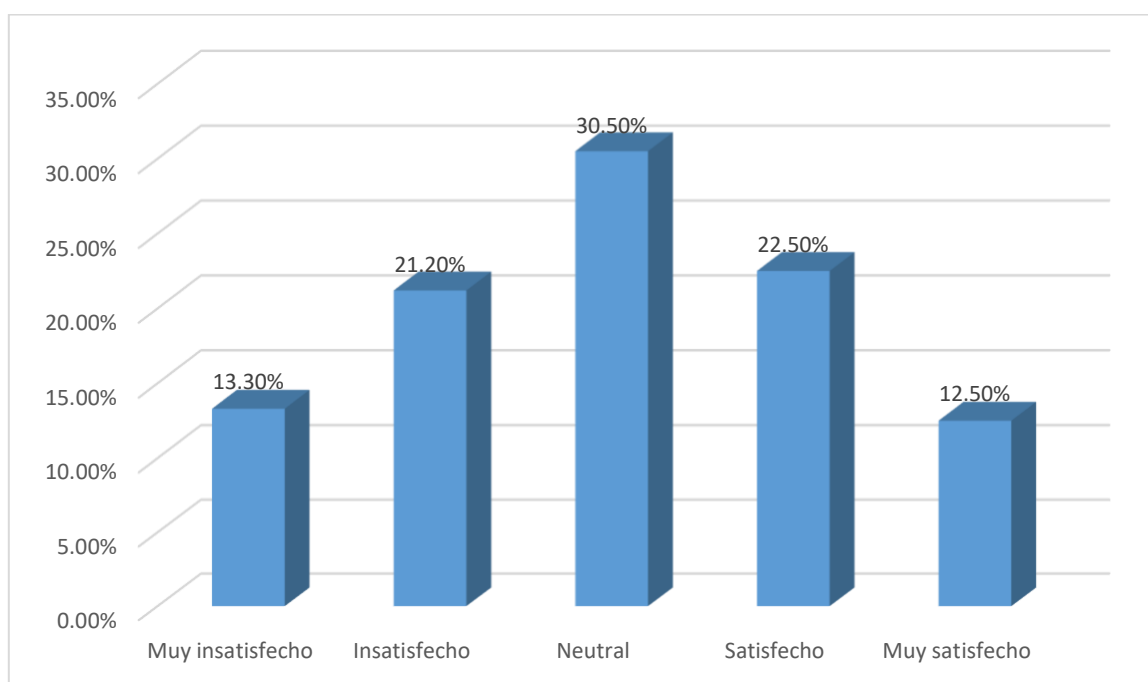
Interpretación: El 15.9% de los clientes se siente **muy insatisfecho** con la calidad de la comida, lo que indica que hay un grupo significativo que considera necesario mejorar en este aspecto. Un 22.5% está **insatisfecho**, reflejando la necesidad de optimizar la experiencia culinaria. El 29.2% es **neutral**, lo que sugiere que este grupo no tiene una percepción clara de la calidad. Un 19.9% está **satisfecho** y un 12.5% **muy satisfecho**, destacando que, aunque hay clientes que disfrutan de la comida, la mayoría no está completamente satisfecha.

Presentación de los platos

Tabla 26 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la presentación de los platos en el restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 50 | 13.3% |
| Insatisfecho | 80 | 21.2% |
| Neutral | 115 | 30.5% |
| Satisfecho | 85 | 22.5% |
| Muy satisfecho | 47 | 12.5% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 23 Presentacion de platos



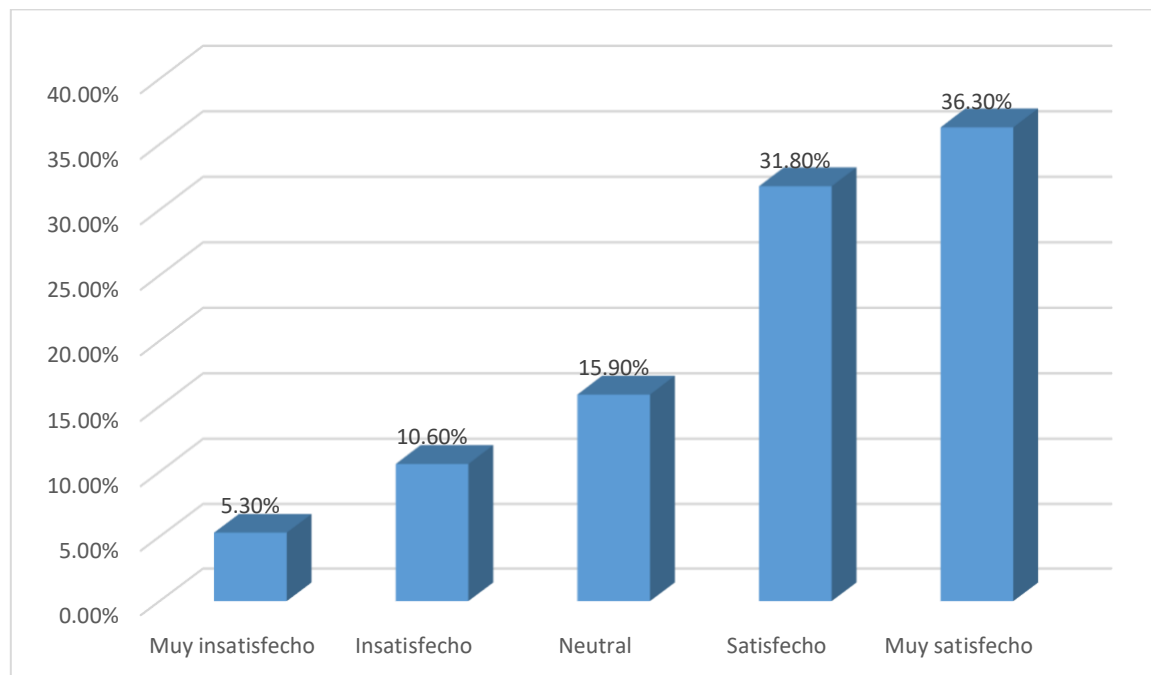
Interpretación: El 13.3% de los encuestados está **muy insatisfecho** con la presentación de los platos, lo que sugiere que se deben hacer mejoras visuales en la presentación. Un 21.2% está **insatisfecho**, indicando que casi un tercio de los clientes espera una presentación más atractiva. El 30.5% es **neutral**, mostrando una percepción ambivalente. Un 22.5% está **satisfecho** y un 12.5% **muy satisfecho**, lo que sugiere que la presentación actual no logra impresionar a la mayoría.

Atención al cliente

Tabla 27 ¿Cómo se sintió usted con la atención al cliente que recibió en el restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 20 | 5.3% |
| Insatisfecho | 40 | 10.6% |
| Neutral | 60 | 15.9% |
| Satisfecho | 120 | 31.8% |
| Muy satisfecho | 137 | 36.3% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 24 Atención al cliente



Interpretación: Un 5.3% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 10.6% insatisfecho en términos de atención al cliente. Un 15.9% está en la categoría neutral, mientras que el

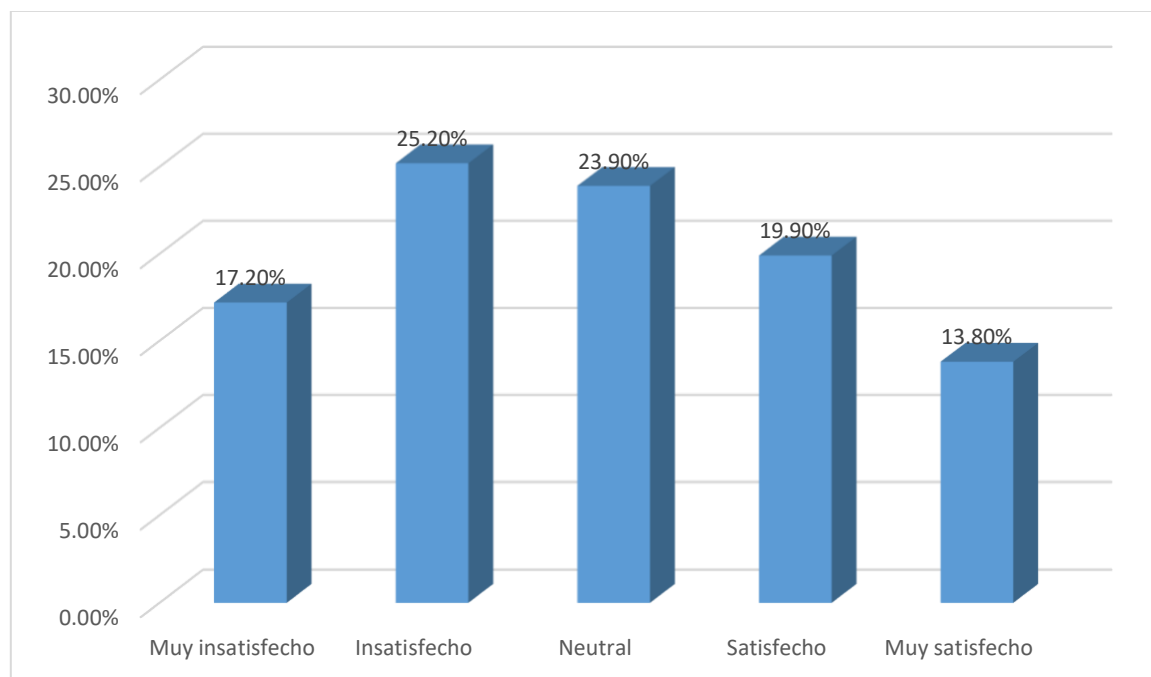
31.8% se siente satisfecho y el 36.3% muy satisfecho. Esto sugiere que un 15.9% de los clientes insatisfechos señala que hay áreas para mejorar en la atención y servicio del personal.

Tiempo de espera

Tabla 28 ¿Cuan satisfecho se encuentra usted con el tiempo de espera para recibir su pedido?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 65 | 17.2% |
| Insatisfecho | 95 | 25.2% |
| Neutral | 90 | 23.9% |
| Satisfecho | 75 | 19.9% |
| Muy satisfecho | 52 | 13.8% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 25 Tiempo de espera



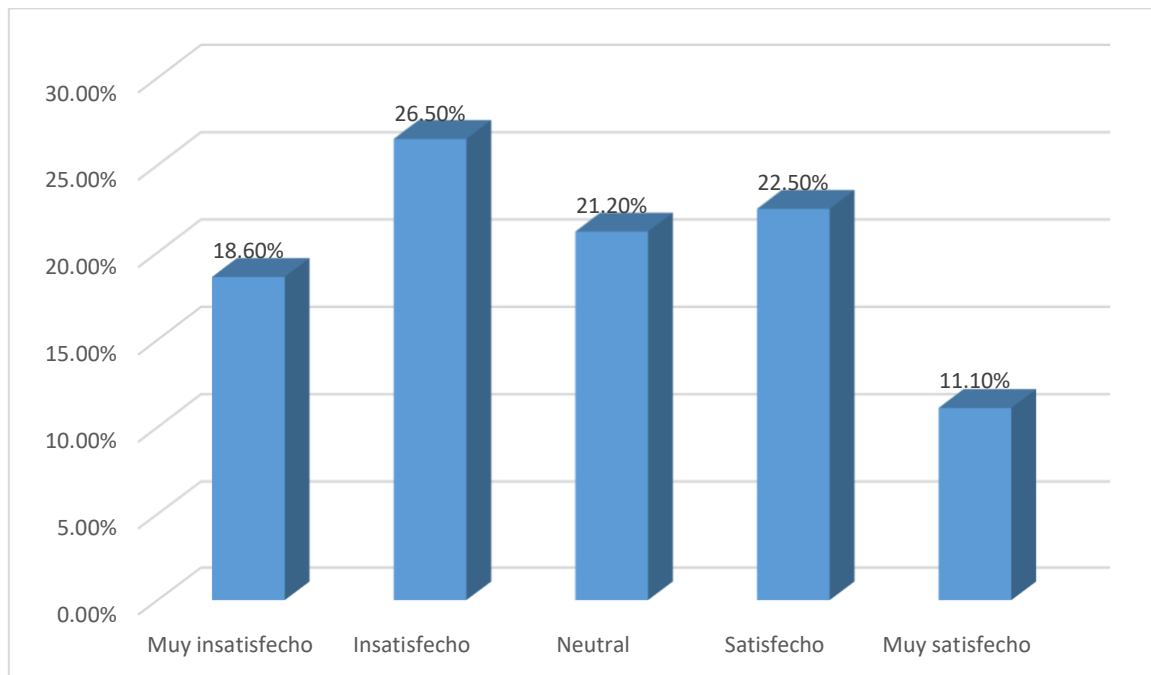
Interpretación: Un 17.2% se siente **muy insatisfecho** con el tiempo de espera, lo que evidencia que hay problemas en la rapidez del servicio. Un 25.2% está **insatisfecho**, señalando que más de un tercio de los clientes desea mejoras en este aspecto. El 23.9% es **neutral**, indicando que algunos clientes consideran el tiempo de espera aceptable, pero sin destacarse. Un 19.9% está **satisfecho** y un 13.8% **muy satisfecho**, destacando que hay un sector minoritario que encuentra adecuado el tiempo de espera actual.

Tasa de satisfacción

Tabla 29 ¿Cuál es su nivel general de satisfacción con el restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 70 | 18.6% |
| Insatisfecho | 100 | 26.5% |
| Neutral | 80 | 21.2% |
| Satisfecho | 85 | 22.5% |
| Muy satisfecho | 42 | 11.1% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 26 satisfacción



Interpretación: El 18.6% de los clientes está **muy insatisfecho** con su experiencia general, y un 26.5% **insatisfecho**, sugiriendo una experiencia general que no alcanza las expectativas de muchos clientes. El 21.2% es **neutral**, sin una opinión clara. Un 22.5% está **satisfecho** y un 11.1% **muy satisfecho**, indicando que la mayoría de los clientes no está del todo satisfecha con su experiencia en el restaurante.

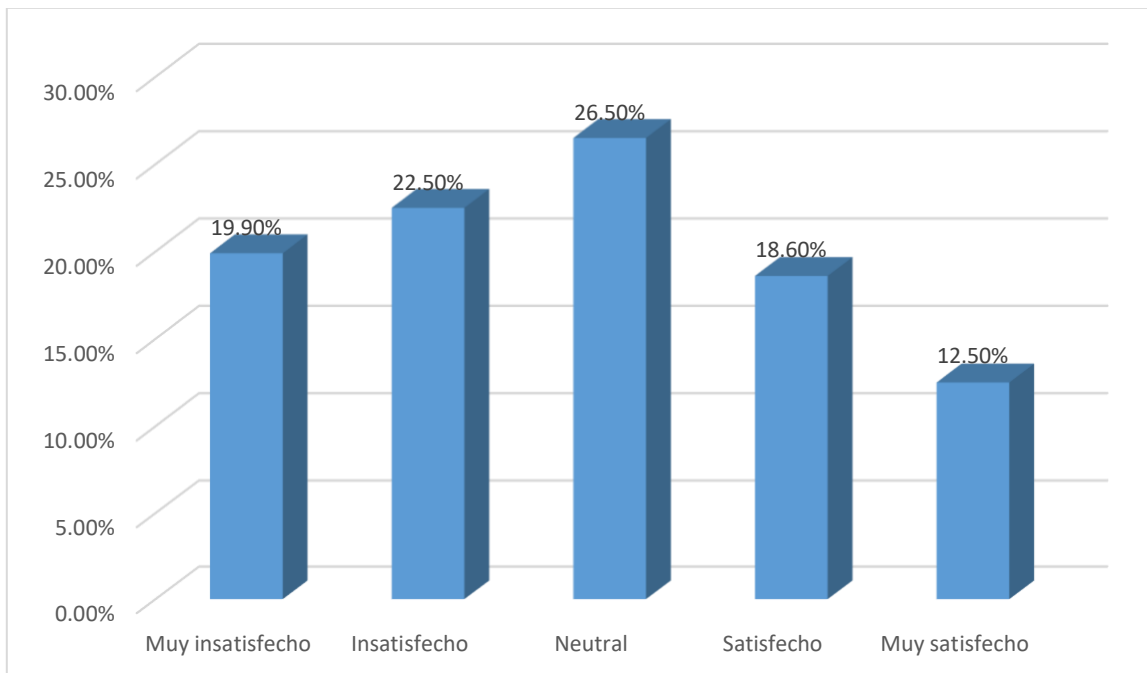
Resolución de quejas

Tabla 30 ¿Cómo se sintió usted con la resolución de quejas de los clientes en el restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Muy insatisfecho | 75 | 19.9% |
| Insatisfecho | 85 | 22.5% |
| Neutral | 100 | 26.5% |

| | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| Satisfecho | 70 | 18.6% |
| Muy satisfecho | 47 | 12.5% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 27 Quejas



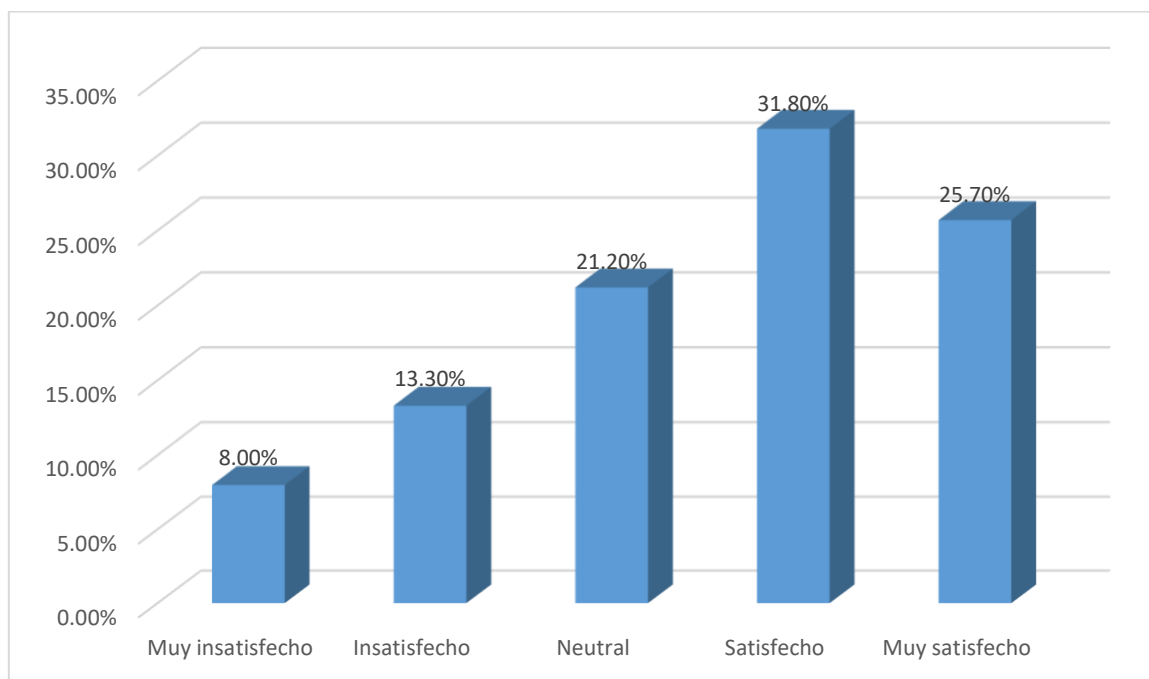
Interpretación: Un 19.9% está **muy insatisfecho** con la resolución de quejas, y un 22.5% **insatisfecho**, sugiriendo deficiencias en la gestión de problemas. Un 26.5% es **neutral**, indicando que una gran parte de los clientes no tiene una opinión clara sobre la efectividad de la resolución de problemas. Un 18.6% está **satisfecho** y un 12.5% **muy satisfecho**, destacando que aún hay margen de mejora en la atención a las quejas.

Relación calidad-precio

Tabla 31 ¿Cómo se sintió usted con la relación calidad-precio de los productos y servicios ofrecidos?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 30 | 8.0% |
| Insatisfecho | 50 | 13.3% |
| Neutral | 80 | 21.2% |
| Satisfecho | 120 | 31.8% |
| Muy satisfecho | 97 | 25.7% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 28 Calidad - Precio



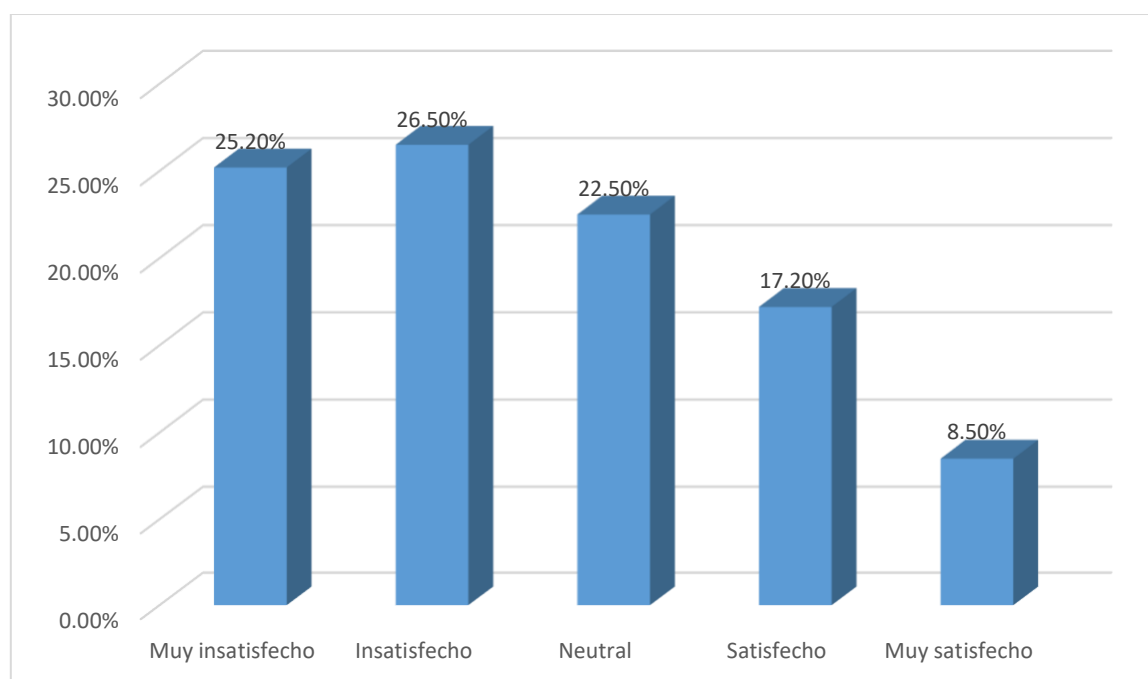
Interpretación: Un 8.0% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 13.3% insatisfecho en relación a la calidad-precio. Un 21.2% está en la categoría neutral, mientras que el 31.8% se siente satisfecho y el 25.7% muy satisfecho. Esto indica que un 21.3% de los clientes insatisfechos sugiere que hay oportunidades para mejorar la percepción de la relación calidad-precio.

Opiniones sobre Precios

Tabla 32 ¿En relación al precio de los productos ofrecidos en el restaurante, cuan satisfecho usted se encuentra?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 95 | 25.2% |
| Insatisfecho | 100 | 26.5% |
| Neutral | 85 | 22.5% |
| Satisfecho | 65 | 17.2% |
| Muy satisfecho | 32 | 8.5% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 29 Precios



Interpretación: Un 25.2% de los encuestados está **muy insatisfecho** con la relación calidad-precio, señalando que una cuarta parte siente que los precios no justifican la calidad. Además,

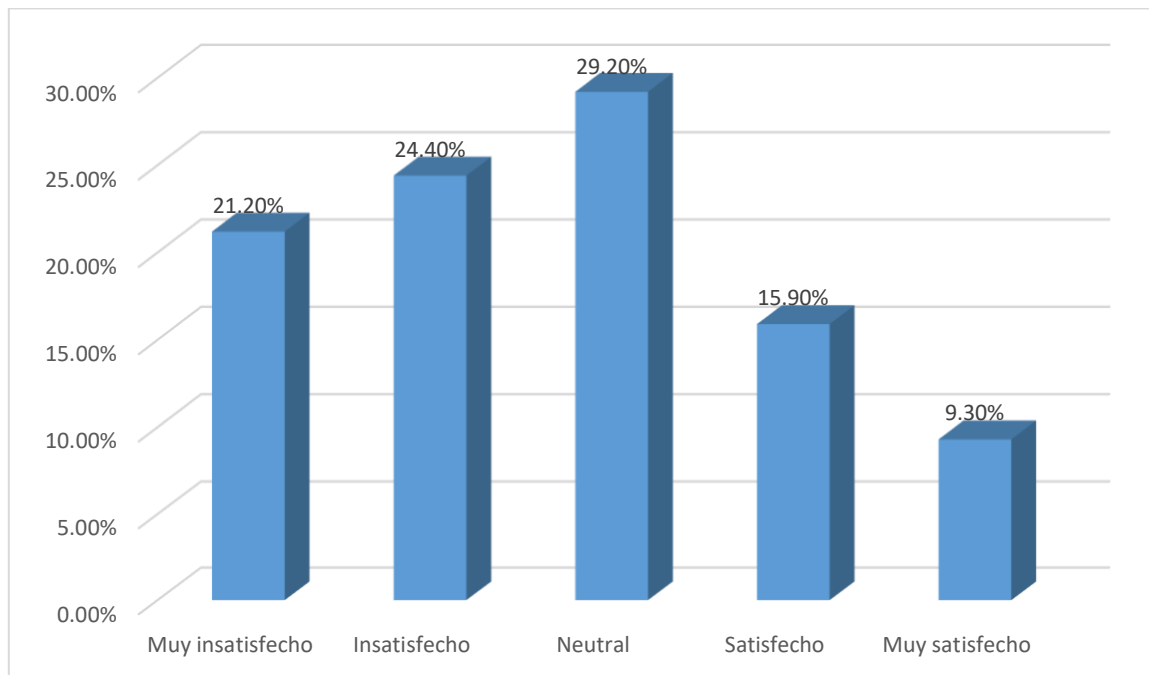
un 26.5% está **insatisfecho**, lo que indica que más de la mitad de los clientes tiene una percepción negativa sobre el valor del dinero. Un 22.5% se mantiene **neutral**, sugiriendo que estos clientes no tienen una opinión marcada. Solo un 17.2% está **satisfecho** y un 8.5% **muy satisfecho**, lo que resalta la necesidad de evaluar la política de precios para cumplir mejor con las expectativas de los clientes.

Comparación con Restaurantes Competidores

Tabla 33 ¿Considerando otros restaurantes de la misma categoría, cuan satisfecho se encuentra con el restaurante en términos generales?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 80 | 21.2% |
| Insatisfecho | 92 | 24.4% |
| Neutral | 110 | 29.2% |
| Satisfecho | 60 | 15.9% |
| Muy satisfecho | 35 | 9.3% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 30 Experiencia con otros



Interpretación: Un 21.2% de los encuestados está **muy insatisfecho** en comparación con otros restaurantes, mientras que un 24.4% se considera **insatisfecho**, lo que indica que casi la mitad cree que el restaurante está por debajo de sus competidores. Un 29.2% se mantiene **neutral**, mostrando una percepción ambigua o indiferente. Solo un 15.9% está **satisfecho** y un 9.3% **muy satisfecho**, lo que sugiere que el restaurante debe considerar cómo puede mejorar frente a la competencia.

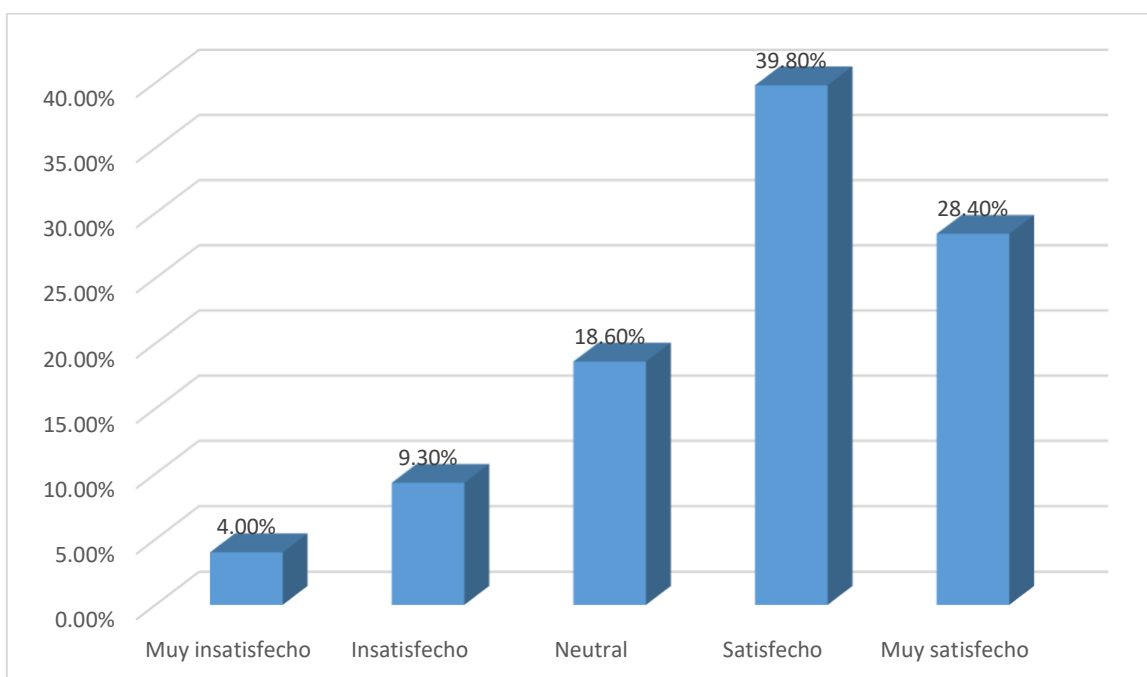
Experiencia general de compra

Tabla 34 ¿Cómo se sintió usted con su experiencia general de compra en el restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
|---------------------|------------|------------|

| | | |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 15 | 4.0% |
| Insatisfecho | 35 | 9.3% |
| Neutral | 70 | 18.6% |
| Satisfecho | 150 | 39.8% |
| Muy satisfecho | 107 | 28.4% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 31 Experiencia de compra



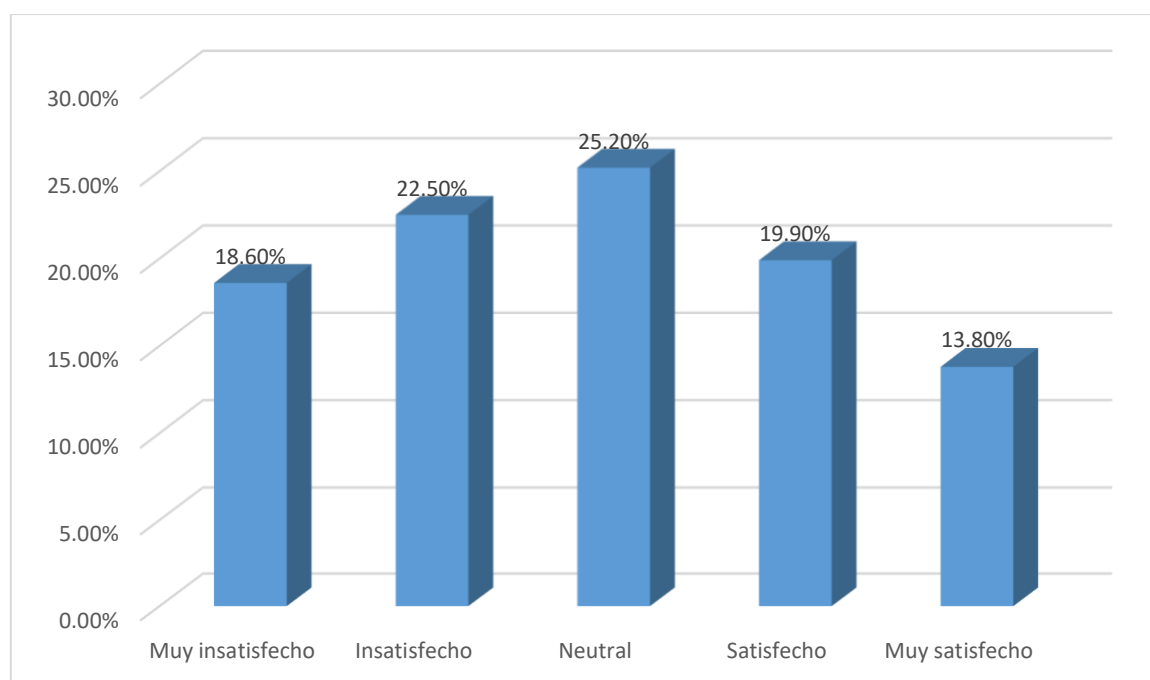
Interpretación: Un 4.0% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 9.3% insatisfecho con su experiencia general. Un 18.6% está en la categoría neutral, mientras que el 39.8% se siente satisfecho y el 28.4% muy satisfecho. Esto sugiere que, aunque la mayoría está satisfecha con su experiencia, hay un 13.3% que muestra descontento, lo que indica áreas de mejora en la experiencia de compra.

Ambiente del Restaurante

Tabla 35 ¿Cómo se sintió usted con el ambiente del restaurante en términos de decoración, iluminación y comodidad?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 70 | 18.6% |
| Insatisfecho | 85 | 22.5% |
| Neutral | 95 | 25.2% |
| Satisfecho | 75 | 19.9% |
| Muy satisfecho | 52 | 13.8% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 32 Ambiente del restaurante



Interpretación: Un 18.6% se siente **muy insatisfecho** con el ambiente del restaurante, y un 22.5% se muestra **insatisfecho**, lo que destaca que una parte significativa de los clientes cree que el entorno no es ideal. Un 25.2% está **neutral**, indicando que la experiencia no genera

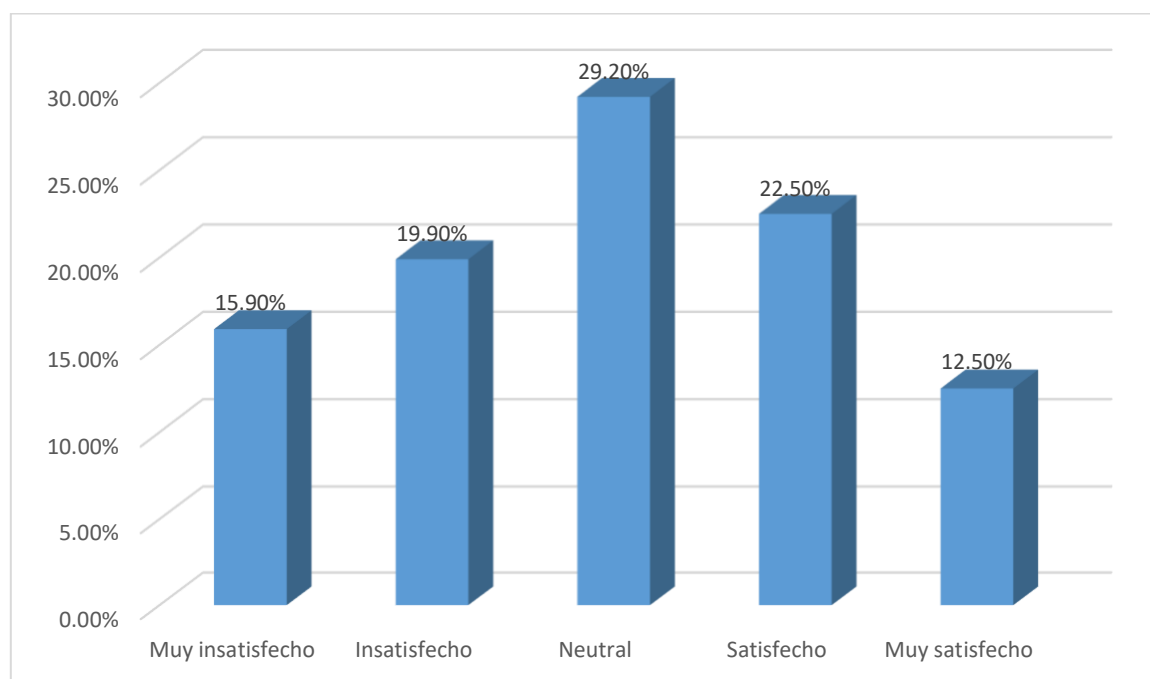
una impresión positiva ni negativa. Por otro lado, un 19.9% está **satisfecho** y un 13.8% **muy satisfecho**, sugiriendo que, aunque algunos clientes valoran el ambiente, hay margen para mejorar.

Facilidad para Hacer Reservas

Tabla 36 ¿Como se sintió usted con la forma de reserva en el restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 60 | 15.9% |
| Insatisfecho | 75 | 19.9% |
| Neutral | 110 | 29.2% |
| Satisfecho | 85 | 22.5% |
| Muy satisfecho | 47 | 12.5% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 33 Reserva



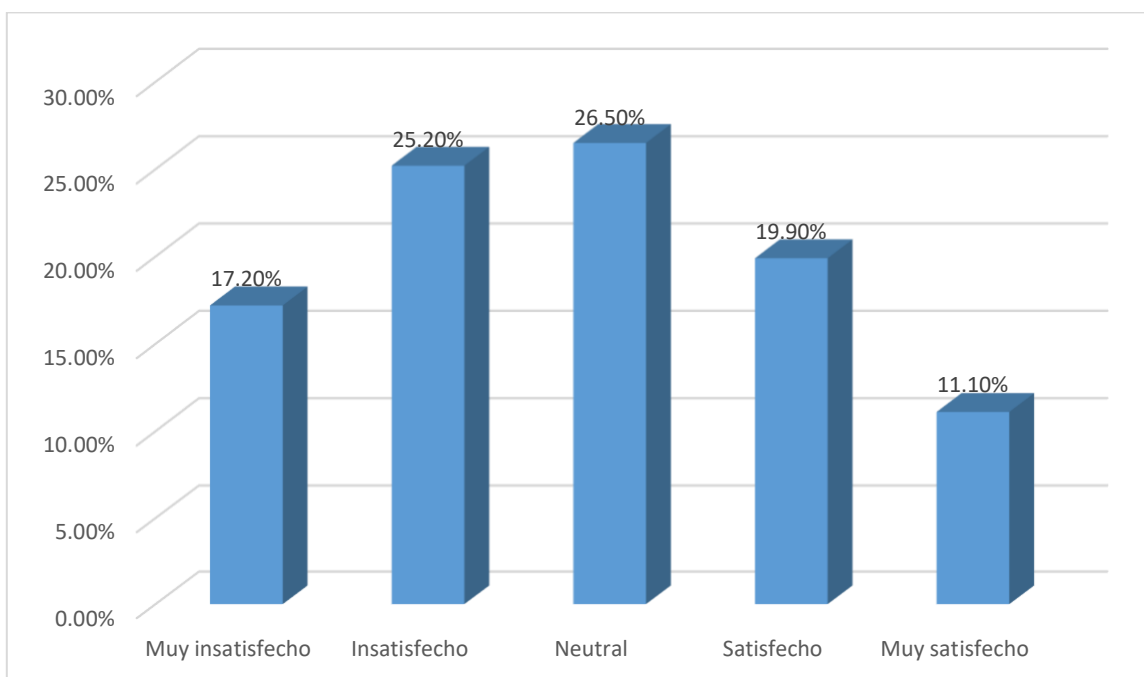
Interpretación: Un 15.9% está **muy insatisfecho** con la facilidad para hacer reservas, y un 19.9% se muestra **insatisfecho**, lo que sugiere que casi un tercio de los clientes encuentra inconvenientes en el proceso de reservas. Un 29.2% es **neutral**, lo que puede significar que la experiencia de reservas no es ni especialmente fácil ni difícil para ellos. Un 22.5% se siente **satisfecho** y un 12.5% **muy satisfecho**, señalando que, aunque algunos clientes están conformes con el sistema de reservas, hay áreas para optimizar.

Calificación de la Experiencia General

Tabla 37 ¿Cómo se sintió usted con su experiencia general en el restaurante?

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy insatisfecho | 65 | 17.2% |
| Insatisfecho | 95 | 25.2% |
| Neutral | 100 | 26.5% |
| Satisfecho | 75 | 19.9% |
| Muy satisfecho | 42 | 11.1% |
| Total | 377 | 100% |

Figura 34 Experiencia



Interpretación: Un 17.2% de los encuestados está **muy insatisfecho** con su experiencia general, y un 25.2% se siente **insatisfecho**, lo que indica que más del 40% de los clientes no se siente completamente satisfecho con su visita. Un 26.5% está **neutral**, lo que podría sugerir una experiencia promedio sin aspectos destacables. Un 19.9% está **satisfecho** y solo un 11.1% **muy satisfecho**, lo que resalta que, aunque hay clientes con experiencias positivas, es crucial mejorar en aspectos específicos para aumentar la satisfacción general.

Tabla 38 Prueba de Normalidad.

| Variable | Dimensión | Kolmogorov-Smirnov (K-S) | Valor p | Distribución Normal |
|-----------------------------------|------------------------|--------------------------|---------|---------------------|
| Calidad del servicio gastronómico | Calidad del Servicio | 0.150 | 0.001 | No |
| | Tangibilidad | 0.165 | 0.000 | No |
| | Fiabilidad | 0.142 | 0.002 | No |
| | Capacidad de respuesta | 0.171 | 0.000 | No |
| | Seguridad | 0.160 | 0.001 | No |
| | Empatía | 0.155 | 0.002 | No |

| | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|-------|-------|----|
| Satisfacción del cliente | Calidad del producto | 0.158 | 0.001 | No |
| | Atención al cliente | 0.145 | 0.003 | No |
| | Relación calidad-precio | 0.167 | 0.000 | No |
| | Experiencia general de compra | 0.163 | 0.000 | No |

Esta tabla muestra que todas las variables presentan valores de p menores a 0.05, lo que indica que no tienen una distribución normal según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, lo que indica que se debe de usar el Rho de Spearman para poder medir la relación de variables.

Prueba de Hipótesis:

Hipótesis General:

La prueba de hipótesis se realiza a partir de los resultados obtenidos:

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, periodo 2022.

Hi: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, periodo 2022.

Tabla 39 Prueba de Relación

| | Calidad del servicio gastronómico | Satisfacción del cliente |
|--|-----------------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | | |
| Calidad del servicio gastronómico | Coeficiente de Relación | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | . |
| | N | 149 |
| Satisfacción del cliente | Coeficiente de Relación | 0.634** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | N | 149 |

Interpretación: La Relación de Spearman ($\rho = 0.634$, $p < 0.01$) indica una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente.

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), lo que sugiere una asociación significativa entre ambas variables.

Prueba de Hipótesis específica I

El servicio gastronómico del restaurante “La Montana” en Quiquijana – Cusco, en el periodo 2022, es deficiente en relación con la satisfacción de los clientes.

Tabla 40 *Relación de hipótesis específica I*

| | Calidad del servicio | Satisfacción del cliente |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | | |
| Calidad del servicio | Coefficiente de Relación | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | . |
| | N | 157 |
| Satisfacción del cliente | Coefficiente de Relación | 0.634** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | N | 149 |

Interpretación: El coeficiente de correlación de 0.634 indica una relación positiva moderada entre la percepción de los aspectos del servicio y la satisfacción de los clientes. Además, el valor de significancia de 0.000 (menor a 0.05) confirma que esta relación es estadísticamente significativa.

Prueba de Hipótesis específica II

H_0 : No existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.

H_1 : Existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.

Tabla 41 *Relación de hipótesis específica I*

| | Tangibilidad | Satisfacción del cliente |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | | |
| Tangibilidad | Coefficiente de Relación | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | . |
| | N | 149 |

| | | |
|---------------------------------|-------------------------|---------|
| Satisfacción del cliente | Coeficiente de Relación | 0.502** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | N | 149 |

Interpretación: La relación ($\rho = 0.502$, $p < 0.01$) entre tangibilidad y satisfacción del cliente es positiva y significativa. Se rechaza H_0 , indicando una relación significativa entre estas variables.

Prueba de Hipótesis específica III

H_0 : La fiabilidad del servicio no tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.

H_1 : La fiabilidad del servicio tiene una Relación positiva con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.

Tabla 42 *Relación de hipótesis específica 2*

| | Fiabilidad | Satisfacción del cliente |
|---------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| Rho de Spearman Fiabilidad | Coeficiente de Relación | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | . |
| | N | 149 |
| Satisfacción del cliente | Coeficiente de Relación | 0.568** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | N | 149 |

Interpretación: La relación de Spearman entre fiabilidad y satisfacción del cliente es significativa y positiva ($\rho = 0.568$, $p < 0.01$), permitiendo rechazar H_1 y aceptar H_0 .

Prueba de Hipótesis específica IV

H_0 : La capacidad de respuesta del personal no se Relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.

H_1 : La capacidad de respuesta del personal se Relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.

Tabla 43 *Relación de hipótesis específica 3*

| | Capacidad de respuesta | Satisfacción del cliente |
|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Rho de Spearman | | |
| Capacidad de respuesta | Coeficiente de Relación | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | . |
| | N | 149 |
| Satisfacción del cliente | Coeficiente de Relación | 0.590** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | N | 149 |

Interpretación: La Relación de Spearman ($\rho = 0.590$, $p < 0.01$) muestra una relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, rechazando H_1 y apoyando H_0 .

Prueba de Hipótesis específica V

H_0 : La seguridad percibida no presenta una relación positiva con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.

H_1 : La seguridad percibida presenta una relación positiva con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.

Tabla 44 *Relación de hipótesis específica 4*

| | Seguridad | Satisfacción del cliente |
|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| Rho de Spearman | | |
| Seguridad | Coeficiente de Relación | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | . |
| | N | 149 |
| Satisfacción del cliente | Coeficiente de Relación | 0.540** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | N | 149 |

Interpretación: La Relación de 0.540 ($p < 0.01$) implica una relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente, rechazando H_1 y confirmando H_0 .

Prueba de Hipótesis específica VI

Ho: No existe una relación positiva entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.

Hi: Existe una Relación positiva entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.

Tabla 45 *Relación de hipótesis específica 5*

| | Empatía | Satisfacción del cliente |
|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| Rho de Spearman | | |
| Empatía | Coeficiente de Relación | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | . |
| | N | 149 |
| Satisfacción del cliente | Coeficiente de Relación | 0.610** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | N | 149 |

Interpretación: La Relación ($\rho = 0.610$, $p < 0.01$) indica una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente, permitiendo rechazar Hi y aceptar Ho.

Discusión de resultados

Los resultados de las pruebas de hipótesis realizadas en el restaurante “La Montana” de Quiquijana, Cusco, aportan evidencias contundentes sobre la existencia de la relación entre la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente. Que, a través de un análisis riguroso, confirma la hipótesis planteada, evidenciando la relación significativa entre las diversas dimensiones de “calidad del servicio” y “satisfacción del cliente”. Este hallazgo se alinea con estudios previos que han abordado esta temática, como los realizados por Mosquera (2018) y Ceseña (2019), quienes también encontraron relaciones significativas entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en diferentes contextos.

En primer lugar, la relación estadística positiva y significativa ($\rho = 0.634$, $p < 0.01$) entre el servicio y la satisfacción del cliente, respaldan la afirmación de que las deficiencias están

presentes en el servicio gastronómico e influyen negativamente en la percepción y satisfacción de los clientes en el período evaluado. Mosquera utilizó el modelo Servqual para medir la calidad del servicio, obteniendo resultados que indican que la calidad alta del servicio se asocia con una satisfacción alta, lo cual refuerza la relevancia de la mejora continua en los servicios ofrecidos.

Además, la dimensión de tangibilidad ($\rho = 0.502$, $p < 0.01$) indica que los aspectos físicos del restaurante impactan significativamente en la experiencia del cliente. Ceseña (2019) encontró resultados similares al evaluar la percepción del servicio en restaurantes en La Paz, México, destacando que la calidad de los elementos tangibles es crucial para la planificación de mejoras en la experiencia del cliente. Esto sugiere que los restaurantes deben considerar la inversión en infraestructura y diseño para optimizar la satisfacción del cliente.

Asimismo, las relaciones observadas en otras dimensiones, como la fiabilidad ($\rho = 0.568$, $p < 0.01$) y la capacidad de respuesta ($\rho = 0.590$, $p < 0.01$), son consistentes con los hallazgos de Jorge (2018), quien argumentó que la fiabilidad y la capacidad de respuesta son factores determinantes en la lealtad del cliente hacia un restaurante. La importancia de un servicio confiable y rápido no puede subestimarse, especialmente en un sector tan competitivo como el de la gastronomía, donde los clientes buscan experiencias satisfactorias y consistentes.

La seguridad percibida ($\rho = 0.540$, $p < 0.01$) y la empatía del personal ($\rho = 0.610$, $p < 0.01$) también emergieron como dimensiones significativas en este estudio. Estos resultados están alineados con las conclusiones de Castañeda (2019), quien enfatizó la importancia de la calidad del servicio en la mejora de la satisfacción del cliente en su investigación sobre el

restaurante El Cántaro. En un contexto post-pandémico, donde la seguridad y la atención personalizada son más valoradas, estos hallazgos son especialmente relevantes.

Los resultados de este estudio no solo corroboran la relevancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, sino que también ofrecen implicaciones prácticas para los gestores del restaurante “La Montana”. Es crucial que se implementen estrategias específicas para mejorar las dimensiones de la calidad del servicio, a fin de aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo. Este enfoque no solo beneficiará al restaurante en términos de reputación y crecimiento sostenido, sino que también contribuirá al desarrollo del sector gastronómico en la región, en línea con las tendencias identificadas en estudios anteriores.

CAPITULO VI

PROPUESTAS

6.1. Propuesta de Capacitación al personal en manipulación de alimentos y atención al cliente en el Restaurante La Montana

Lugar:

- Distrito de Quiquijana, Provincia de Quispicanchis, Cusco

Objetivos:

Objetivo General:

- Mejorar el servicio gastronómico en el Restaurante La Montana mediante la capacitación del personal en manipulación de alimentos y atención al cliente.

Objetivos Específicos:

- Brindar formación sobre prácticas adecuadas de manipulación de alimentos para garantizar la seguridad alimentaria.
- Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente para mejorar la experiencia de los visitantes.
- Implementar procedimientos de higiene y control de calidad en el servicio gastronómico.

Justificación

La presente propuesta busca fortalecer la calidad del servicio ofrecido por el Restaurante La Montana, enfocándose en dos aspectos fundamentales: la manipulación adecuada de alimentos y la atención al cliente. Esto permitirá brindar un servicio seguro, eficiente y satisfactorio, mejorando la percepción de los turistas y la reputación del establecimiento en el competitivo mercado turístico de Quiquijana.

Descripción de la Propuesta

Se desarrollarán talleres teórico-prácticos sobre manipulación de alimentos y atención al cliente, impartidos por expertos en gastronomía y hospitalidad. Además, se implementarán protocolos estandarizados que aseguren la calidad del servicio y la higiene en todas las operaciones del restaurante.

Metodología

- Charlas expositivas.
- Talleres prácticos.
- Evaluación continua y final del personal capacitado.
- Implementación de procedimientos estandarizados de servicio y control de calidad.

Público Objetivo

Personal de cocina, mozos y personal administrativo del Restaurante La Montana.

Presupuesto:

| Concepto | Costo (S/) |
|------------------------------------|-------------------|
| Materiales didácticos | 500.00 |
| Honorarios de capacitadores | 1500.00 |
| Alquiler de espacios | 400.00 |
| Materiales de cocina | 800.00 |
| Transporte | 300.00 |
| TOTAL | 3500.00 |

Cronograma:

| Actividades | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Diagnóstico del estado actual | X | | |
| Capacitación en manipulación | X | | |
| Capacitación en atención al cliente | | X | |
| Evaluación de desempeño | | | X |
| Implementación de procedimientos | | X | X |

Resultados Esperados:

- Personal capacitado y con competencias mejoradas en manipulación de alimentos y atención al cliente.
- Mejora en la calidad del servicio gastronómico del Restaurante La Montana.
- Mayor satisfacción del cliente y aumento en la fidelización de turistas.

6.2. Propuesta de mejoramiento de Mejoramiento de la Infraestructura y Ambientes en el Restaurante La Montana.

Lugar:

- Distrito de Quiquijana, Provincia de Quispicanchis, Cusco

Objetivos:

Objetivo General:

- Desarrollar e implementar un plan de mejora de infraestructura y ambientes en el restaurante "La Montana" para ofrecer una experiencia gastronómica atractiva y confortable a los visitantes.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico de la infraestructura actual del restaurante, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Diseñar un plan de mejoras en la infraestructura que incluya aspectos estéticos y funcionales.
- Implementar acciones específicas para renovar la decoración, mobiliario y limpieza del local.
- Establecer un sistema de mantenimiento preventivo para asegurar la calidad y sostenibilidad de las mejoras realizadas.

Justificación: La mejora de la infraestructura y ambientes del restaurante "La Montana" es esencial para ofrecer una experiencia agradable a los clientes y aumentar la competitividad del local en el contexto turístico. Un ambiente atractivo no solo mejora la percepción del servicio, sino que también puede aumentar la duración de la visita y el consumo por parte de los clientes, contribuyendo al crecimiento económico del restaurante.

Descripción de la Propuesta: El proyecto incluirá un estudio diagnóstico sobre la infraestructura actual del restaurante, seguido del diseño de un plan estratégico que contemple renovaciones estéticas, mejoras funcionales y un sistema de mantenimiento. Se establecerán indicadores de éxito y se realizará una evaluación continua para asegurar la efectividad de las mejoras implementadas.

Metodología:

1. **Investigación Diagnóstica:** Recolección de datos mediante encuestas y análisis visual del espacio.
2. **Desarrollo del Plan:** Diseño del plan estratégico con acciones específicas y recursos necesarios.
3. **Implementación:** Ejecución de las mejoras en la infraestructura y ambientes.
4. **Evaluación y Seguimiento:** Monitoreo de resultados y ajustes según la retroalimentación de los clientes.

Público Objetivo: Clientes del restaurante, turistas y residentes de Quiquijana.

Presupuesto:

| Concepto | Monto (S/) |
|-------------------------------|------------|
| Diagnóstico y Análisis | 5,000 |
| Desarrollo del Plan | 10,000 |

| | |
|----------------------------------|---------------|
| Implementación de Mejoras | 15,000 |
| Evaluación y Seguimiento | 5,000 |
| Total | 35,000 |

Resultados Esperados:

- Mejora en la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes.
- Aumento en la afluencia de clientes y duración de las visitas.
- Incremento en la satisfacción general de los visitantes.

6.3. Propuesta de mejoramiento de Fomento de la Cultura Local en el Restaurante La Montana.

Lugar:

- Distrito de Quiquijana, Provincia de Quispicanchis, Cusco

Objetivos:

Objetivo General:

- Desarrollar e implementar un plan para fomentar la cultura local en el restaurante "La Montana", promoviendo la gastronomía autóctona y fortaleciendo la identidad cultural de Quiquijana.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico de la oferta gastronómica local, identificando platos y técnicas tradicionales que se pueden incluir en el menú.
- Diseñar un plan estratégico que contemple la capacitación del personal en la preparación de platos típicos y el uso de ingredientes locales.
- Implementar acciones específicas para promover la cultura local mediante eventos, talleres y promociones en el restaurante.

- Establecer colaboraciones con comunidades locales para fomentar el uso de productos autóctonos en el menú.

Justificación: Fomentar la cultura local en el restaurante "La Montana" es crucial para posicionarlo como un referente de la gastronomía de Quiquijana. Al resaltar los sabores y tradiciones locales, se contribuye al desarrollo turístico y se fortalece la identidad cultural de la región, generando un sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad.

Descripción de la Propuesta: El proyecto incluirá un estudio diagnóstico sobre la oferta gastronómica local y la cultura culinaria. Basado en los resultados, se desarrollará un plan estratégico que contemple la capacitación del personal, el diseño de campañas de promoción cultural y la organización de eventos gastronómicos. Se establecerán indicadores de éxito y se realizará una evaluación continua para asegurar la efectividad del plan.

Metodología:

1. **Investigación Diagnóstica:** Recolección de datos mediante encuestas y entrevistas con chefs locales.
2. **Desarrollo del Plan:** Diseño del plan estratégico con acciones concretas y recursos necesarios.
3. **Implementación:** Ejecución de acciones para fomentar la cultura local y promoción de la gastronomía.
4. **Evaluación y Seguimiento:** Monitoreo de resultados y ajustes basados en la retroalimentación de los clientes y comunidades locales.

Público Objetivo: Clientes del restaurante, emprendedores gastronómicos, turistas y residentes de Quiquijana.

Presupuesto:

| Concepto | Monto (S/) |
|---------------------------------|-------------------|
| Diagnóstico y Análisis | 6,000 |
| Desarrollo del Plan | 10,000 |
| Capacitación y Promoción | 12,000 |
| Evaluación y Seguimiento | 7,000 |
| Total | 35,000 |

Resultados Esperados:

- Incorporación de platos típicos en el menú del restaurante.
- Aumento en la satisfacción de los turistas por la autenticidad de la experiencia gastronómica.
- Fortalecimiento de la identidad cultural local y apoyo a la economía de la comunidad.

CONCLUSIONES

Primero. A través de la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, se evidenció que las distintas dimensiones del servicio gastronómico como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía presentan relaciones positivas de diferentes intensidades con la satisfacción del cliente, siendo todas estadísticamente significativas. Estos resultados permiten afirmar que la percepción del cliente sobre la calidad del servicio gastronómico influye de manera directa en su nivel de satisfacción. En otras palabras, a mayor calidad en la atención, presentación, empatía del personal, puntualidad y cumplimiento de expectativas, mayor será el nivel de satisfacción expresado por los comensales en el restaurante “La Montana”. Por ende, se recomienda a la administración del establecimiento tomar medidas concretas para mejorar los aspectos más débiles del servicio, priorizando la formación del personal, la presentación de los alimentos y la implementación de estándares de calidad que fortalezcan la percepción del cliente y, en consecuencia, incrementen su satisfacción y fidelización.

Segundo. Tras el análisis y resultado estadístico de la existencia de la relación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de Spearman de $\rho = 0.634$ ($p > 0.01$). Se concluye que el servicio gastronómico en el restaurante “La Montaña” presenta áreas deficientes que, al ser abordadas y mejoradas, podrían contribuir significativamente a elevar la satisfacción del cliente.

Tercero. En cuanto a la dimensión tangibilidad, se observó un coeficiente de $\rho = 0.502$ ($p > 0.01$), lo cual indica una relación positiva moderada, aunque no estadísticamente significativa. Este resultado sugiere que los elementos físicos del servicio, como la limpieza del local, la presentación de los menús y la apariencia del personal, podrían

influir de manera complementaria en la experiencia del cliente, por lo que mantener estándares adecuados en estos aspectos sigue siendo importante como parte de una oferta integral de calidad.

Cuarto. La dimensión fiabilidad mostró un coeficiente de $\rho = 0.568$ ($p > 0.01$), lo que representa una relación positiva moderada. Aunque el resultado no es estadísticamente significativo, se identifica una tendencia que resalta la importancia de mantener un servicio consistente y cumplir con lo prometido. Esto sugiere que mejorar la puntualidad en los tiempos de atención, la precisión en los pedidos y la constancia en la calidad podría fortalecer la confianza del cliente a largo plazo.

Quinto. En cuanto a la capacidad de respuesta, el análisis evidenció un coeficiente de $\rho = 0.590$ ($p > 0.01$), lo cual representa una relación positiva moderada. Indicando que los clientes valoran positivamente la rapidez de atención y la disposición del personal para responder a sus solicitudes. Por tanto, implementar estrategias que agilicen el servicio puede contribuir a mejorar la experiencia general del cliente.

Sexto. La seguridad percibida obtuvo un coeficiente de $\rho = 0.540$ ($p > 0.01$), mostrando una relación positiva moderada. Cuyo resultado señala que garantizar un ambiente seguro y limpio aporta valor a la percepción del cliente. Por lo cual, reforzar los protocolos de higiene y seguridad alimentaria contribuirá a mejorar la confianza del consumidor en el restaurante.

Séptimo. Finalmente, la dimensión empatía registró un coeficiente de $\rho = 0.610$ ($p > 0.01$), lo que representa una relación positiva moderada. Aunque no se establece como significativa, esta tendencia refleja que los clientes aprecian un trato amable, cercano y personalizado. Por ello, se recomienda continuar desarrollando las habilidades

interpersonales del personal para fortalecer la relación con los comensales y promover un ambiente cálido y hospitalario.

RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda que instituciones educativas como la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) y otros institutos de la región fortalezcan sus programas de formación en gastronomía y hospitalidad, brindando capacitaciones especializadas en manipulación de alimentos, atención al cliente y gestión operativa. Asimismo, se insta a la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) a establecer alianzas estratégicas con dichas instituciones para promover estándares de calidad en los servicios turísticos de la región. De igual manera, se sugiere a la Municipalidad Distrital de Quiquijana y la Municipalidad Provincial de Quispicanchis implementar programas de asistencia técnica y capacitación dirigidos a los restaurantes locales, especialmente aquellos que, como “La Montana”, buscan posicionarse como atractivos turísticos. Finalmente, se recomienda a los gerentes del restaurante “La Montana” asumir un compromiso serio con la mejora continua de la calidad de su servicio, implementando programas de capacitación constantes y mejorando la gestión de sus operaciones para garantizar una experiencia satisfactoria para todos sus visitantes.

Segundo. Se recomienda a la UNSAAC ofrecer programas especializados de capacitación en manipulación de alimentos, atención al cliente y gestión de restaurantes, asegurando una formación profesional que permita alcanzar estándares óptimos de calidad. A GERCETUR se le sugiere establecer incentivos para la adopción de prácticas sostenibles y de calidad en el servicio gastronómico, así como promover la evaluación periódica de los establecimientos turísticos en coordinación con las autoridades locales. Las municipalidades de Quispicanchis y Quiquijana

deben implementar normativas que aseguren la calidad del servicio y garantizar auditorías regulares para supervisar la satisfacción del cliente.

Tercero. Se recomienda a la UNSAAC desarrollar convenios con empresarios locales para realizar diagnósticos del ambiente físico en los restaurantes, capacitar al personal en mantenimiento y limpieza, y brindar asesoría en la renovación de instalaciones. A GERCETUR y las municipalidades de Quispicanchis y Quiquijana se les sugiere implementar programas de embellecimiento urbano que contribuyan a mejorar la experiencia del turista y generar un entorno atractivo y seguro para el consumo gastronómico.

Cuarto. Se recomienda a la UNSAAC diseñar metodologías para la estandarización de procedimientos en la atención al cliente, que aseguren una experiencia consistente y de calidad. A GERCETUR se le sugiere establecer parámetros específicos que permitan monitorear la fiabilidad del servicio en los establecimientos gastronómicos. Las municipalidades de Quispicanchis y Quiquijana deben promover la implementación de indicadores de rendimiento y satisfacción que puedan ser medidos y evaluados periódicamente.

Quinto. Se recomienda a GERCETUR y a las municipalidades de Quispicanchis y Quiquijana lanzar campañas de sensibilización sobre la importancia de la atención al cliente y la creación de protocolos eficientes para responder adecuadamente a las necesidades de los visitantes. Asimismo, la UNSAAC debe ofrecer capacitaciones para desarrollar habilidades de comunicación efectiva y escucha activa en el personal de restaurantes. La gerencia del restaurante debe implementar sistemas de feedback que permitan una mejora continua en la calidad del servicio.

Sexto. Se recomienda a la UNSAAC desarrollar programas educativos sobre seguridad alimentaria y buenas prácticas de higiene. A GERCETUR y a las municipalidades de Quispicanchis y Quiquijana se les sugiere implementar normativas estrictas que aseguren la inocuidad de los alimentos y la higiene adecuada en los establecimientos gastronómicos. Los empresarios deben garantizar que el personal cumpla con todas las normativas establecidas para ofrecer un servicio seguro y de calidad.

Séptimo. Se recomienda a la UNSAAC implementar talleres sobre atención al cliente enfocados en la empatía y las habilidades interpersonales. A GERCETUR se le sugiere incentivar la creación de programas que refuercen la empatía en el trato con los turistas, mientras que las municipalidades de Quispicanchis y Quiquijana deben promover la inclusión de criterios de calidad basados en la empatía en sus normativas de evaluación. Finalmente, la gerencia del restaurante debe fomentar un ambiente laboral positivo que permita al personal ofrecer un servicio cálido y acogedor.

Referencias Bibliográficas

- Huayamave, G., Haro, F., & Córdova, N. (2015). *Modelo de satisfacción: una alternativa viable para mejorar la relación con los clientes*. Gaceta Sasana.
- Kotler P. & Armstrong G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice-Hall.
- SANTOS, D. D. (s.f.). *Calidad de servicios, una ventaja estrategica*. MADRID.
- Álvarez Briones, G. M. (2019). *Evaluación de la calidad de Servicio en el restaurante “Encebollado cuarto de libra” para proponer estrategias de mejora (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social)*.
- Arapa Saya, E. J. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*.
- Barinotto Roncal, P. I. (2019). *La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, restaurante mar picante ciudad de Trujillo*.
- Castañeda Vasquez, Y. F. (2019). *Calidad de Servicios para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017*.
- Crosby (1998), *La calidad no cuesta el arte de cerciorarse de la calidad. Décima primera reimpresión*. McGraw Hill Book Company: México.
- Escobar Quintero, M. P. (2020). *Evaluación de la calidad en el servicio del subsector de restaurantes en la ciudad de Santiago de Cali*.
- ALVA, Z. R. (2016). *Nivel de calidad de servicio del Restaurante campestre Fundo Palmira Distrito Santa María 2016 según el modelo SERVQUAL*. PALMIRA.

- CASTAÑEDA VAZQUES, Y. F. (2019). *Calidad de Servicios para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cantaro”, Lambayeque 2017*. LAMBAYEQUE.
- CESSEÑA, M. A. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. MEXICO: *Instituto Tecnológico de La Paz.
- DURON, D. (1993). *RESTAURANTE*.
- IPANAQUE, M. N. (2015). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA LOMITA TAMBOGRANDE 2015*. LAMBAYEQUE.
- JORGE, V. (2009). *EL PAPEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE COMO ANTECEDENTE DE LA LEALTAD DEL CLIENTE*. CHILE.
- MOSQUERA, L. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. guayaquil.
- MUNCHS. (2006). *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*.
- NICHO, L. E. (2017). *Responsabilidad social empresarial en los restaurantes campestres de Huaral*. HUARAL.
- PEREZ RIOS, C. K. (2012). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012*. CHICLAYO.
- QUEA, S. (2018). *Informalidad del servicio de restaurantes y su influencia en la actividad turística en el distrito de Machupicchu*. CUSCO.

Quillahuaman Kana, D. M. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla de la provincia del Cusco en el periodo 2015-2016*. CUSCO.

RUDDY, M. C. (2015). *La calidad de servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes en LOS Restaurantes del distrito de Poroy - Cusco*. CUSCO.

SANTOS, D. D. (s.f.). *Calidad de servicios, una ventaja estrategica*. MADRID.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>1. Problema General</p> <p>-¿Qué relación existe entre la calidad del servicio gastronómico y satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, periodo 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>-¿Como es el servicio gastronómico en relación a la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, periodo 2022?</p> <p>-¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022?</p> <p>-¿Qué Relación existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022?</p> <p>-¿Cómo se Relaciona la capacidad de respuesta del personal con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022?</p> <p>-¿Qué relación hay entre la seguridad percibida y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022?</p> <p>-¿Cuál es la Relación entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022?</p> | <p>1. Objetivo General</p> <p>- Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, periodo 2022.</p> <p>2. Objetivos específicos</p> <p>Determinar cómo es el servicio gastronómico en relación a la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, periodo 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.</p> <p>Evaluar la relación existente entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.</p> <p>Analizar cómo se relaciona la capacidad de respuesta del personal con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.</p> <p>Investigar la relación entre la seguridad percibida y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.</p> <p>Examinar la relación entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.</p> | <p>1. Hipótesis General</p> <p>-Existe una relación significativa entre la calidad del servicio gastronómico y satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, periodo 2022.</p> <p>2. Hipótesis específicas</p> <p>- El servicio gastronómico del restaurante 'La Montana' en Quiquijana – Cusco, en el periodo 2022, es deficiente en relación a la satisfacción de los clientes.</p> <p>-Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.</p> <p>-La fiabilidad del servicio no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.</p> <p>-La capacidad de respuesta del personal no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.</p> <p>-La seguridad percibida no presenta una relación positiva con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.</p> <p>-Existe una relación deficiente entre la empatía del personal y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Montana”, Quiquijana – Cusco, durante el periodo 2022.</p> | <p>1. Enfoque de investigación La presente investigación es de enfoque cuantitativo.</p> <p>2. Tipo de investigación La presente investigación es de tipo básica.</p> <p>3. Nivel de investigación La presente investigación es de nivel relacional-descriptivo.</p> <p>4. Diseño de la investigación La presente investigación es de diseño no experimental, transversal porque no manipula la variable.</p> <p>5. Unidad de investigación La unidad de estudio son clientes o turistas</p> <p>6. Población 17600 clientes</p> <p>7. Muestra 377 clientes del restaurante</p> <p>8. Técnica de recolección de datos Las técnicas utilizadas en la presente investigación es la encuesta.</p> <p>9. Instrumento de recolección de datos El instrumento de recolección de información es el cuestionario.</p> <p>10. Validez y confiabilidad de instrumentos El presente trabajo será validado mediante el instrumento de Alfa de Cronbach.</p> <p>11. Técnicas de procesamiento y análisis de datos El presente trabajo obtuvo los resultados por medio del SPSS y la regresión lineal simple.</p> |
|--|--|---|---|

Anexo 2: Evidencia fotográfica.



La imagen muestra a un investigador aplicando una encuesta a turistas en el restaurante "La Montaña". Utilizando un celular para registrar las respuestas, el investigador busca recopilar información sobre la experiencia gastronómica de los visitantes. Este proceso es esencial para evaluar la calidad del servicio y proponer mejoras que beneficien tanto a los turistas como al restaurante.



Turistas disfrutando de la comida del restaurante la Montana.

