



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA  
COMUNICACIÓN**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA  
PICANTERÍA TURÍSTICA TRADICIÓN AREQUIPEÑA EN LA CIUDAD  
DE AREQUIPA, 2024**

**Autor: Jonathan Françoise Concha Estremadoyro**

**Asesor: Mg. Gonzalo Arturo Ávila Fernández**

**Para la obtención del Título Profesional:**

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2025**

# CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA PICANTERÍA TURÍSTICA TRADICIÓN AREQUIPEÑA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	2%
	Trabajo del estudiante	
2	<a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a>	2%
	Fuente de Internet	
3	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a>	2%
	Fuente de Internet	
4	<a href="https://repositorio.ulasalle.edu.pe">repositorio.ulasalle.edu.pe</a>	2%
	Fuente de Internet	
5	<a href="https://repositorio.unsa.edu.pe">repositorio.unsa.edu.pe</a>	1%
	Fuente de Internet	
6	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a>	1%
	Fuente de Internet	
7	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a>	1%
	Fuente de Internet	
8	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a>	1%
	Fuente de Internet	

9

comunicacion-cientifica.com

Fuente de Internet

1 %

Submitted to UNAPEC

Trabajo del estudiante

1 %

repositorio.uct.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

Submitted to Universidad TecMilenio

Trabajo del estudiante

< 1 %

www.slideshare.net

Fuente de Internet

< 1 %

repositorio.unajma.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

John Fredy Rojas Bujaico, Fredi Gutiérrez  
Martínez, Rafael Wilfredo Rojas Bujaico, Luis

Enrique Pacheco Moscoso et al. "Calidad de  
servicio en el proceso de admisión. Un  
enfoque práctico para la gestión de la  
calidad", ACVENISPROH Académico, 2023

Publicación

< 1 %

repositorio.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

---

**Submitted to CEIPA Fundación Universitaria  
CEIPA**

Trabajo del estudiante

< 1 %

---

**repositorio.ulima.edu.pe**

Fuente de Internet

< 1 %

---

**core.ac.uk**

Fuente de Internet

< 1 %

---

**repositorio.ucsg.edu.ec**

Fuente de Internet

< 1 %

---

**Edison Jair Duque Oliva, Deison Palacios  
Palacios, Janny Edinson Córdoba Rodríguez.**

**"Evaluación de la calidad percibida del  
servicio en los centros asistenciales de la  
ciudad de Quibdó", Revista Escuela de  
Administración de Negocios, 2023**

Publicación

< 1 %

---

**repositorio.unc.edu.pe**

Fuente de Internet

**Submitted to uncedu**

Trabajo del estudiante

< 1 %

---

**repositorio.continental.edu.pe**

Fuente de Internet

< 1 %

---

**repositorio.upn.edu.pe**

Fuente de Internet

< 1 %

---

< 1 %

---

Submitted to Instituto Superior de Artes,  
Ciencias y Comunicación IACC

Trabajo del estudiante

< 1 %

---

[repositorio.unac.edu.pe](https://repositorio.unac.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[es.scribd.com](https://es.scribd.com)

Fuente de Internet

< 1 %

---

Submitted to Pontificia Universidad Catolica  
del Peru

Trabajo del estudiante

< 1 %

---

[perucuzco.com](https://perucuzco.com)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.ucsm.edu.pe](https://repositorio.ucsm.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.undac.edu.pe](https://repositorio.undac.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[theibfr.com](https://theibfr.com)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[www.theibfr.com](https://www.theibfr.com)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[distancia.udh.edu.pe](https://distancia.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.upao.edu.pe](https://repositorio.upao.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

Submitted to IBERO: Universidad Iberoamericana Ciudad de Mexico

Trabajo del estudiante

< 1 %

---

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

< 1 %

---

es.slideshare.net

Fuente de Internet

< 1 %

---

1pdf.net

Fuente de Internet

< 1 %

---

Submitted to Universidad Católica San Pablo

Trabajo del estudiante

< 1 %

---

Submitted to consultoriadeserviciosformativos

Trabajo del estudiante

< 1 %

---

ri.uaemex.mx

Fuente de Internet

< 1 %

---

www.trados.com

Fuente de Internet

< 1 %

---

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

< 1 %

---

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

< 1 %

---

Submitted to University of Notre Dame

Trabajo del estudiante

< 1 %

---

---

[repositorio.udl.edu.pe](http://repositorio.udl.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.upse.edu.ec](http://repositorio.upse.edu.ec)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[www.descansonatural.com](http://www.descansonatural.com)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[www.interciencia.net](http://www.interciencia.net)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[www.utp.edu.co](http://www.utp.edu.co)

Fuente de Internet

< 1 %

---

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

< 1 %

---

[repositorio.unapiquitos.edu.pe](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.uvm.cl](http://repositorio.uvm.cl)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[rio.upo.es](http://rio.upo.es)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[selene.uab.es](http://selene.uab.es)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[www.aemark.es](http://www.aemark.es)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[www.amazoniainvestiga.info](http://www.amazoniainvestiga.info)

Fuente de Internet

< 1 %

---

< 1 %

---

---

[www.seis.es](http://www.seis.es)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[as-wait.icu](http://as-wait.icu)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[de.slideshare.net](http://de.slideshare.net)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[documentop.com](http://documentop.com)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[dspace.esPOCH.edu.ec](http://dspace.esPOCH.edu.ec)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[edoc.pub](http://edoc.pub)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.uileam.edu.ec](http://repositorio.uileam.edu.ec)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[www.clinicbarcelona.org](http://www.clinicbarcelona.org)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[aprenderly.com](http://aprenderly.com)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[docplayer.es](http://docplayer.es)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[hazlo.uites.isciii.es](http://hazlo.uites.isciii.es)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[ichgcp.net](http://ichgcp.net)

Fuente de Internet

< 1 %

---

---

[repositorio.autonoma.edu.pe](http://repositorio.autonoma.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.ulasamericas.edu.pe](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.unjfsc.edu.pe](http://repositorio.unjfsc.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.uns.edu.pe](http://repositorio.uns.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.utn.edu.ec](http://repositorio.utn.edu.ec)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorioacademico.upc.edu.pe](http://repositorioacademico.upc.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx](http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[tesis.ucsm.edu.pe](http://tesis.ucsm.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[www.codensa.com.co](http://www.codensa.com.co)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[www.iiis.org](http://www.iiis.org)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[apirepositorio.unh.edu.pe](http://apirepositorio.unh.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[cybertesis.unmsm.edu.pe](http://cybertesis.unmsm.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

---

[documents.mx](https://documents.mx)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[eprints.sim.ucm.es](https://eprints.sim.ucm.es)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.espam.edu.ec](https://repositorio.espam.edu.ec)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.isil.pe](https://repositorio.isil.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.uap.edu.pe](https://repositorio.uap.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.unu.edu.pe](https://repositorio.unu.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[repositorio.uwiener.edu.pe](https://repositorio.uwiener.edu.pe)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[www.baquido.com](https://www.baquido.com)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[www.canalempresa.com](https://www.canalempresa.com)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[www.feller-rate.cl](https://www.feller-rate.cl)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[www.itson.mx](https://www.itson.mx)

Fuente de Internet

< 1 %

---

[www.oiv.int](https://www.oiv.int)

Fuente de Internet

< 1 %

---

---

98 [www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com) < 1 %  
Fuente de Internet

---

99 [www.qualiteasy.com](http://www.qualiteasy.com) < 1 %  
Fuente de Internet

---

100 [www.ust.cl](http://www.ust.cl) < 1 %  
Fuente de Internet

---

101 Mónica Méndez Díaz, Juan José Fernández Muñoz, Clara Martín Duque. "Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles", ROTUR. Revista de Ocio y Turismo, 2021 < 1 %  
Publicación

---

102 Gabael de Jesús Armas Vallejos. "La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque pls-sem, aplicado a las municipalidades de Costa Rica.", Apuntes de economía y sociedad, 2022 < 1 %  
Publicación

---

103 X. Zhang, V.R. Prybutok. "A Consumer Perspective of E-Service Quality", IEEE Transactions on Engineering Management, 2005 < 1 %  
Publicación

---

104 [docs.google.com](https://docs.google.com)

## INDICE

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA.....	1
1.1 Planteamiento del Problema de Investigación Científica.....	1
1.2 Variables .....	3
1.3 Objetivos .....	9
1.3.1. Objetivos General.....	9
1.3.2. Objetivos Específicos .....	9
1.4 Formulación del problema .....	9
1.4.1. Pregunta General .....	9
1.4.2. Preguntas específicas.....	9
1.5 Hipótesis.....	10
1.6 Justificación.....	10
1.6.1. Enfoque Teórico.....	10
1.6.2. Enfoque Práctico .....	10
1.6.3. Enfoque metodológico .....	11
CAPITULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	12
2.1. Antecedentes .....	12
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	12

2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	14
2.1.3.	Antecedentes locales .....	15
2.1	Fundamentación Teórica.....	17
2.1.4.	Calidad de servicio.....	17
2.1.4.1.	Servicio .....	18
2.1.4.2.	Concepto de calidad del servicio.....	19
2.1.4.3.	Dimensiones calidad del servicio .....	20
2.1.4.4.	Modelos de la calidad del Servicio.....	22
2.1.5.	Satisfacción del cliente.....	23
2.1.5.1.	Cliente .....	23
2.1.5.2.	El cliente en el rubro gastronómico.....	24
2.1.5.3.	Dimensiones del modelo de satisfacción del cliente- modelo ECSI .....	25
2.2.2.	Picantería.....	27
2.2.3.1.	Sociedad picantera en Arequipa.....	28
CAPÍTULO III: MÉTODO.....		30
3.1	Tipo de Investigación .....	30
3.2.	Unidad de estudio.....	31
3.2.1.	Población.....	31

3.2.2.	Muestra.....	31
3.3.	Técnicas.....	33
3.4.	Instrumentos .....	35
3.5.	Equipos y recursos.....	36
3.6.	Procedimiento.....	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....		39
4.1.	Caracterización de la muestra.....	39
4.2.	Resultados de la calidad del servicio percibido.....	43
4.2.1.	Dimensión Tangibles .....	43
4.2.2.	Dimensión Fiabilidad .....	47
4.2.3.	Dimensión Garantía .....	57
4.2.4.	Dimensión Empatía.....	61
4.2.5.	Promedio general por dimensión SERVQUAL .....	67
4.3.	Resultados de la satisfacción del cliente .....	68
4.3.1.	Expectativas y valor percibido .....	68
4.3.2.	Satisfacción global .....	74
4.3.3.	Lealtad del cliente .....	79
4.3.4.	Promedio general por dimensión del modelo ECSI.....	84

4.4.	Análisis correlacional entre calidad del servicio y satisfacción .....	85
4.5.	Análisis cruzado según variables sociodemográficas .....	87
4.5.1.	Frecuencia de visita por género.....	87
4.5.2.	Frecuencia de visita por edad .....	88
4.5.3.	Distribución de género por edad .....	89
4.6.	Análisis correlacional entre variables sociodemográficas y dimensiones del servicio .....	90
4.6.1.	Correlación entre edad y fidelización del cliente .....	90
4.6.2.	Correlación entre frecuencia de visita y satisfacción global .....	91
4.6.3.	Correlación entre género y percepción de la empatía .....	92
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....		95
5.1.	Análisis interpretativo de los hallazgos principales.....	95
5.1.1.	Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente .....	95
5.1.2.	Ítems específicos que predicen satisfacción y recomendación .....	96
5.1.3.	Perfiles de cliente según variables sociodemográficas .....	97
5.2.	Confrontación con estudios previos .....	99
5.3.	Evaluación del cumplimiento de objetivos e hipótesis.....	100
5.4.	Implicancias teóricas y prácticas del estudio.....	102

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	104
6.1. Conclusiones .....	104
Referencias .....	107
ANEXOS .....	117
CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL.....	117

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Variable en estudio – Satisfacción del cliente</i> .....	5
Tabla 2	<i>Variable en estudio – Calidad del servicio</i> .....	8
Tabla 3	<i>Cuadro de la denominación para el cuestionario</i> .....	34
Tabla 4	<i>Promedio general por dimensión del modelo SERVQUAL</i> .....	68
Tabla 5	<i>Promedio general por dimensión del modelo ECSI</i> .....	85
Tabla 6	<i>Frecuencia de visita según género del cliente</i> .....	88
Tabla 7	<i>Frecuencia de visita por rango de edad</i> .....	88
Tabla 8	<i>Distribución de género según grupo etario</i> .....	89

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Flujograma descripción de la metodología.....</i>	38
Figura 2	<i>Descripción de genero .....</i>	39
Figura 3	<i>Procedencia geográfica .....</i>	40
Figura 4	<i>Distribución de la edad .....</i>	40
Figura 5	<i>Distribución por edad .....</i>	41
Figura 6	<i>Frecuencia de visitas.....</i>	42
Figura 7	<i>P1: La Picantería Turística Tradición Arequipeña tiene equipos actualizados .....</i>	43
Figura 8	<i>P2: Las instalaciones físicas de la Picantería Turística Tradición Arequipeña son visualmente atractivas .....</i>	44
Figura 9	<i>P3: Los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña están bien vestidos y lucen pulcros.....</i>	45
Figura 10	<i>P4: La apariencia de las instalaciones físicas está acorde con el tipo de servicios prestados .....</i>	46
Figura 11	<i>P5: Cuando los empleados prometen hacer algo en un momento determinado, lo hacen....</i>	47
Figura 12	<i>P6: El personal es comprensivo y servicial cuando los clientes tienen problemas.....</i>	48
Figura 13	<i>P7: Los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña son confiables .....</i>	49
Figura 14	<i>P8: Los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña brindan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo .....</i>	50
Figura 15	<i>P9: Los empleados mantienen sus registros con precisión.....</i>	51
Figura 16	<i>P10: Se espera que los empleados les digan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.....</i>	52
Figura 17	<i>P11: Es realista que los clientes esperen un servicio rápido por parte de los empleados....</i>	53
Figura 18	<i>P12: Se espera que los empleados siempre ayuden a los clientes .....</i>	54
Figura 19	<i>P13: Es un problema si los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes .....</i>	55
Figura 20	<i>P14: Los clientes pueden confiar en los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña .....</i>	57

Figura 21	<i>P15: Los clientes pueden sentirse seguros en sus transacciones con los empleados</i>	58
Figura 22	<i>P16: Los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña son amables</i>	59
Figura 23	<i>P17: Los empleados deben obtener el apoyo adecuado de la dirección de la empresa de servicios para hacer bien su trabajo</i>	60
Figura 24	<i>P18: Los empleados prestan atención individual a los clientes</i>	61
Figura 25	<i>P19: Los empleados brindan a los clientes una atención personalizada</i>	62
Figura 26	<i>P20: Los empleados conocen las necesidades de sus clientes</i>	63
Figura 27	<i>P21: Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes</i>	64
Figura 28	<i>P22: Los empleados se muestran dispuestos para atender a todos sus clientes otorgando un tiempo significativo a cada uno</i>	66
Figura 29	<i>P23: ¿Sus expectativas de los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición Arequipeña?</i>	68
Figura 30	<i>P24: ¿La calidad percibida de los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición Arequipeña es buena?</i>	69
Figura 31	<i>P25: ¿La atención y el asesoramiento recibido son los adecuados?</i>	70
Figura 32	<i>P26: ¿Considera que la Picantería Turística Tradición Arequipeña transmite claridad y transparencia en la información prevista?</i>	71
Figura 33	<i>P27: ¿Los precios de los productos y servicios brindados son adecuados?</i>	72
Figura 34	<i>P28: ¿La Picantería Turística Tradición Arequipeña, resulta confiable porque hace lo que promete?</i>	74
Figura 35	<i>P29: ¿El valor percibido es acorde con la imagen que demuestra la Picantería Turística Tradición Arequipeña?</i>	76
Figura 36	<i>P30: ¿Considera que la Picantería Turística Tradición Arequipeña se preocupa por sus clientes?</i>	77
Figura 37	<i>P31: ¿Usted se siente satisfecho con los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición Arequipeña?</i>	78
Figura 38	<i>P32: ¿Considera que la Picantería Turística Tradición Arequipeña cumple con sus expectativas?</i>	79

Figura 39 P33: ¿Considera volver a elegir a la Picantería Turística Tradición Arequipeña en una próxima oportunidad? .....	80
Figura 40 P34: ¿Usted seguiría comprando los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición Arequipeña, a pesar de que existan otros similares que ofrecen lo mismo a precios más bajos? .....	81
Figura 41 P35: ¿Usted recomendaría a sus conocidos de la Picantería Turística Tradición Arequipeña? .....	82
Figura 42 P36: ¿Considera usted que la Picantería Turística Tradición Arequipeña le daría solución si realiza alguna queja? .....	83
Figura 43 Correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente .....	86
Figura 44 Correlación entre edad y fidelización del cliente .....	91
Figura 45 Correlación entre frecuencia de visita y satisfacción global del cliente.....	92
Figura 46 Correlación entre género y percepción de empatía .....	93

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Picantería Tradición Arequipeña, ubicada en la ciudad de Arequipa. Este estudio surge ante la necesidad de comprender cómo los factores asociados a la atención influyen en la experiencia global del cliente en un establecimiento gastronómico tradicional.

La metodología adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 200 clientes seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Se utilizó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos, basado en el modelo SERVQUAL y en indicadores clásicos de satisfacción del cliente. La confiabilidad del instrumento fue validada mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

Los resultados indicaron que existe una correlación positiva y moderadamente fuerte entre la percepción de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente ( $\rho = 0.687$ ;  $p < 0.001$ ), lo que permite aceptar la hipótesis planteada. Además, el análisis por indicadores reveló que la seguridad en las transacciones, la confiabilidad del personal y la atención personalizada son los aspectos más influyentes en la fidelización del cliente.

Se concluye que la mejora en dimensiones específicas del servicio podría fortalecer la satisfacción y lealtad del cliente. Estos hallazgos ofrecen insumos clave para el diseño de estrategias de gestión enfocadas en la experiencia del consumidor en contextos gastronómicos regionales.

*Palabras clave:* Calidad del servicio, satisfacción del cliente, SERVQUAL, experiencia gastronómica, lealtad, picantería.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at the Picantería Tradición Arequipeña, located in the city of Arequipa. This study emerges from the need to understand how service-related factors influence the overall customer experience in a traditional gastronomic establishment.

The methodology followed a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The sample consisted of 200 customers selected through simple random sampling. A structured questionnaire using a five-point Likert scale was applied, based on the SERVQUAL model and classic customer satisfaction indicators. The instrument's reliability was validated using Cronbach's alpha coefficient.

The results revealed a positive and moderately strong correlation between perceived service quality and customer satisfaction ( $\rho = 0.687$ ;  $p < 0.001$ ), thus supporting the research hypothesis. Furthermore, the analysis by indicators showed that transaction security, staff reliability, and personalized attention were the most influential aspects in fostering customer loyalty.

It is concluded that improving specific service dimensions could enhance customer satisfaction and loyalty. These findings offer valuable insights for designing customer experience management strategies in regional gastronomic settings.

*Keywords:* service quality, customer satisfaction, SERVQUAL, gastronomic experience, loyalty, traditional restaurant.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA**

### **1.1 Planteamiento del Problema de Investigación Científica**

En el actual contexto de competitividad en el sector gastronómico, la calidad del servicio ha adquirido un rol fundamental para garantizar la sostenibilidad de los negocios y la fidelización de los clientes. Este aspecto resulta aún más relevante en regiones como Arequipa, donde la oferta culinaria no solo responde a una demanda comercial, sino que representa también una expresión de identidad cultural y tradición regional.

Las picanterías, como patrimonio gastronómico arequipeño, no solo se valoran por sus platos típicos, sino también por la experiencia integral que brindan a sus comensales, incluyendo la atención, el ambiente y la interacción con el personal. En este sentido, diversos estudios han demostrado que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente, la percepción del valor recibido, y la decisión de recomendar o volver al establecimiento (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1996; Stefanini et al., 2018).

En el ámbito local, Arequipa destaca como uno de los principales destinos gastronómicos del Perú. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2022), el 46.7% de los turistas que visitan la ciudad lo hacen atraídos por su oferta culinaria. Este entorno competitivo obliga a las picanterías tradicionales a replantear sus estándares de atención para adaptarse a las expectativas de un consumidor cada vez más exigente. Las plataformas digitales, como TripAdvisor o Google Reviews, también influyen en la percepción del servicio y pueden afectar significativamente la reputación de un restaurante (McKercher et al., 2007).

La La Picantería Tradición Arequipeña, con más de 30 años de trayectoria, forma parte activa de esta oferta tradicional. Fundada en 1991 por Hermelinda Carpio y actualmente

dirigida por Lourdes Rodríguez, se ha posicionado como una de las referencias de la cocina arequipeña. Sin embargo, a pesar de su trayectoria, no ha realizado evaluaciones sistemáticas sobre la calidad de su servicio ni estudios formales sobre la satisfacción de sus clientes, lo cual constituye una debilidad frente a un mercado donde el estándar de atención puede marcar la diferencia.

En ese contexto, la empresa ha identificado como su mercado objetivo principal a familias y empresarios jóvenes, especialmente dentro del rango de edad de 20 a 40 años, sin descuidar a los adultos mayores que valoran la tradición culinaria. Este perfil de cliente busca no solo una oferta gastronómica representativa, sino también una experiencia integral que combine calidad, ambiente y atención personalizada. Por ello, conocer y evaluar las percepciones de este público objetivo resulta fundamental para el diseño de estrategias que mejoren su experiencia y consoliden la fidelización hacia el establecimiento.

Desde un enfoque teórico, la calidad del servicio puede evaluarse mediante modelos como SERVQUAL, que considera dimensiones como la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (Parasuraman et al., 1985). Por su parte, la satisfacción del cliente implica un proceso de comparación entre las expectativas previas y la experiencia real, afectando no solo el comportamiento de recompra, sino también la imagen del negocio (Oliver, 1980; Uslu, 2020).

Al no contar con datos empíricos sobre el servicio que brinda, la picantería pierde la oportunidad de identificar fortalezas, debilidades y áreas de mejora. Como sostienen Putra y Rulian (2020), comprender las necesidades del cliente y evaluar su nivel de satisfacción es indispensable para diseñar estrategias efectivas de atención. Además, según Gabrow (2021), la mejora continua en la calidad del servicio permite aumentar la cuota de mercado y consolidar la rentabilidad de las empresas del rubro gastronómico.

Por tanto, este estudio busca analizar la relación entre las variables en estudio:

calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Picantería Tradición Arequipeña. Esta investigación permitirá no solo generar datos relevantes para el establecimiento, sino también aportar evidencia empírica sobre un sector clave en la economía y la cultura local. Además, brindará insumos prácticos para la formulación de estrategias de mejora en la atención al cliente, promoviendo así la preservación de la tradición picantera con estándares de calidad competitivos.

## 1.2 Variables

La satisfacción del cliente es una de las variables más relevantes en el estudio de las organizaciones orientadas al servicio, debido a su influencia directa en la lealtad del consumidor, la imagen de marca y la sostenibilidad del negocio. Esta se entiende como una respuesta emocional que se genera cuando el cliente evalúa si sus expectativas previas han sido cumplidas, superadas o frustradas por la experiencia de consumo (Oliver, 1980). En el ámbito de la gastronomía, esta variable adquiere una relevancia aún mayor, ya que la experiencia del comensal está fuertemente determinada por aspectos tangibles e intangibles, tales como la atención, el ambiente, la relación calidad-precio y la percepción del valor recibido.

Desde un enfoque multidimensional, el modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI) propuesto por Eklöf (2000), considera que la satisfacción del cliente no es un concepto unidimensional, sino que se estructura a partir de diversas dimensiones interrelacionadas que permiten comprender de manera integral la percepción del consumidor. Estas dimensiones son: expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, imagen, satisfacción global, lealtad del cliente y manejo de quejas. Cada una de estas dimensiones se compone de indicadores observables que permiten su medición a través de instrumentos estructurados, como cuestionarios con escala tipo Likert.

En el presente estudio, se ha adoptado este modelo como base teórica para diseñar el instrumento de recolección de datos, adaptando sus indicadores al contexto específico de la picantería tradicional arequipeña. Se busca así captar de manera precisa la percepción de los clientes respecto a su experiencia en la Picantería Tradición Arequipeña, considerando tanto elementos funcionales como emocionales del servicio recibido.

La información recopilada será procesada mediante técnicas estadísticas que

permitirán analizar el comportamiento de cada dimensión de manera individual, así como su interacción con otras variables en estudio, especialmente la calidad del servicio. Esta aproximación metodológica permitirá evaluar si la experiencia de los clientes se encuentra alineada con los estándares esperados y en qué medida se genera una percepción positiva del establecimiento.

A continuación, La Tabla 1 presenta la operacionalización de la variable "satisfacción del cliente", estructurada en siete dimensiones clave. Cada dimensión contiene uno o más indicadores observables, que fueron transformados en ítems específicos del cuestionario de medición. Por ejemplo, la dimensión expectativa del cliente se mide a través de ítems como "satisfacción de necesidades" y "calidad general percibida"; mientras que la dimensión lealtad se aborda mediante la "utilización del servicio" y la "recomendación"

**Tabla 1***Variable en estudio – Satisfacción del cliente*

<b>Variable en estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica e instrumento</b>	
Satisfacción del cliente	Evaluación subjetiva que realiza el cliente tras comparar sus expectativas con la experiencia vivida.	Expectativas del cliente	Satisfacción de necesidades	1	Encuesta – Cuestionario	
			Calidad percibida	Calidad general percibida		2
				Atención al cliente		3
				Transparencia de la información		4
		Valor percibido / Imagen	Precio justo	5		
			Confianza en la empresa	6		
		Satisfacción del cliente	Estabilidad percibida	7		
			Contribución social	8		
		Lealtad del cliente	Satisfacción global	9		
			Cumplimiento de expectativas	10		
			Utilización del servicio	11		
			Sensibilidad al precio	12		
		Quejas	Recomendación	13		
			Preocupación de la empresa	14		

*Nota.* Elaboración propia con base en Eklöf, 2000

La calidad del servicio es una variable central en la gestión empresarial, especialmente en organizaciones del sector gastronómico donde la experiencia del cliente es el eje principal de diferenciación y competitividad. Este concepto se refiere a la percepción que el cliente construye sobre la excelencia del servicio recibido, en función de la comparación entre sus expectativas previas y el desempeño real observado (Parasuraman et al., 1988). Esta evaluación subjetiva abarca aspectos tangibles como la presentación física del local y del personal, así como dimensiones intangibles como la atención, la seguridad y la empatía del equipo humano.

El presente estudio toma como base teórica el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), el cual plantea que la calidad del servicio puede analizarse a través de cinco dimensiones fundamentales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Cada una de estas dimensiones incluye un conjunto de indicadores observables que permiten evaluar el grado en que el servicio cumple o supera las expectativas del cliente.

En el contexto de las picanterías tradicionales arequipeñas, la calidad del servicio no solo implica eficiencia operativa, sino también el mantenimiento de un trato humano cálido, una presentación auténtica del ambiente y una atención personalizada que refleje la esencia de la cultura gastronómica regional. Por esta razón, los indicadores seleccionados han sido cuidadosamente adaptados para representar situaciones propias del entorno de la Picantería Tradición Arequipeña, sin perder la rigurosidad del modelo teórico original.

A nivel metodológico, la calidad del servicio será medida mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, en el que se incluyen ítems correspondientes a cada indicador definido. La información obtenida será posteriormente sometida a análisis estadístico, con el objetivo de establecer el comportamiento individual de esta variable y su relación con la satisfacción del cliente.

La Tabla 2 muestra la operacionalización de la variable "calidad del servicio", estructurada en cinco dimensiones principales según el modelo SERVQUAL. Cada dimensión incluye indicadores observables que han sido adaptados al contexto del servicio gastronómico tradicional de la Picantería Tradición Arequipeña. Estos indicadores han sido transformados en ítems específicos para ser evaluados mediante una encuesta estructurada. Esta tabla permite visualizar con claridad cómo se traduce el constructo teórico en elementos medibles, facilitando así la recolección de datos válida y confiable para el análisis estadístico posterior.

**Tabla 2***Variable en estudio – Calidad del servicio*

<b>Variable en estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica e instrumento</b>
Calidad del servicio	Evaluación del cliente sobre el servicio recibido en función de sus expectativas previas.	Tangibilidad	Equipos adecuados	1	Encuesta – Cuestionario
			Instalaciones físicas	2	
			Empleados bien vestidos	3	
			Apariencia del local	4	
		Fiabilidad	Promesas cumplidas	5	
			Empleados comprensivos	6	
			Empleados confiables	7	
			Servicios prestados con precisión	8	
			Exactitud en pedidos	9	
		Capacidad de respuesta	Atención inmediata	10	
			Servicio rápido	11	
			Ayuda al cliente	12	
			Rapidez en resolver solicitudes	13	
		Garantía	Generación de confianza	14	
			Seguridad transmitida	15	
			Apoyo ofrecido por la empresa	16	
		Empatía	Amabilidad del personal	17	
			Atención individualizada	18	
			Trato personalizado	19	
			Conocimiento de necesidades	20	
			Interés por el cliente	21	
			Horarios convenientes	22	

*Nota.* Elaboración propia con base en Parasuraman et al., (1988)

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1. Objetivos General**

- Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Picantería Tradición Arequipeña, Arequipa, 2024.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el nivel de calidad del servicio percibido por los clientes de la picantería en sus diferentes dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- Evaluar el nivel de satisfacción del cliente considerando aspectos como expectativas, percepción de valor, imagen del establecimiento y disposición a recomendar.
- Analizar si existe una correlación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- Proponer recomendaciones de mejora en la atención al cliente con base en los hallazgos obtenidos del estudio.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1. Pregunta General**

- ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Picantería Tradición Arequipeña, Arequipa, 2024?

### **1.4.2. Preguntas específicas**

- ¿Qué nivel de calidad del servicio perciben los clientes de la picantería en función de las dimensiones propuestas en el modelo SERVQUAL?

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en relación con su experiencia general en el establecimiento?
- ¿En qué medida se relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, según el análisis estadístico de los datos recogidos?
- ¿Qué aspectos del servicio deberían mejorarse para optimizar la experiencia del cliente en la Picantería Tradición Arequipeña?

## **1.5 Hipótesis**

Es probable que exista relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el de la Picantería Turística Tradición Arequipeña, Arequipa-2024.

## **1.6 Justificación**

### **1.6.1. Enfoque Teórico**

Esta indagación se justificó desde un enfoque teórico porque se llevó a cabo un examen detallado de teorías primordiales para el estudio que explican los componentes de cada elemento de variación seleccionado, así como su interacción. Esto facilitó el enriquecimiento de la literatura existente al aportar nuevas perspectivas sobre la relevancia de implementar medidas estratégicas a nivel del elemento de variación dependiente para aumentar los niveles del independiente respecto a los usuarios que visitan la Picantería Turística Tradición Arequipeña.

### **1.6.2. Enfoque Práctico**

En el aspecto práctico, este estudio se justifica en la medida en que sus hallazgos permiten la implementación de estrategias orientadas a optimizar la calidad del servicio y, en consecuencia, elevar los niveles de satisfacción de los

clientes habituales de la Picantería Turística Tradición Arequipeña. En particular, se pone énfasis en el análisis del segmento conformado por mujeres de 26 a 45 años, el cual representa un grupo demográfico clave en la dinámica de consumo familiar dentro del sector gastronómico.

Este grupo no solo muestra alta frecuencia de visitas, sino que también ejerce una influencia determinante en la decisión de retorno al establecimiento, al priorizar factores como el trato recibido, la higiene, el ambiente y la atención personalizada. Los resultados del estudio revelan que este público presenta mayor sensibilidad positiva hacia dimensiones como empatía y seguridad, lo cual lo convierte en un objetivo estratégico para consolidar la fidelización y sostenibilidad del negocio. Por tanto, su análisis aporta insumos relevantes para el diseño de acciones concretas que fortalezcan la experiencia del cliente y el posicionamiento competitivo de la picantería, contribuyendo de manera significativa al éxito y reconocimiento del establecimiento.

### **1.6.3. Enfoque metodológico**

En términos metodológicos, el estudio se justificó por adoptar un enfoque metodológico, utilizando recursos instrumentales validados para la recopilación de información sobre los elementos de variación. Esto proporciono una base sólida para el proceso analítico e interpretativo de los datos resultantes, además que estableció un precedente valioso para futuras investigaciones en este campo.

## **CAPITULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Monroy (2021) evaluó la relación entre variables dentro del sector gastronómico, con el objetivo de determinar cómo la calidad del servicio influye en la competitividad de los restaurantes. Para ello, aplicó encuestas a 49 establecimientos especializados en diversos tipos de cocina, como mexicana, italiana, japonesa, entre otras. Los hallazgos revelaron que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que impacta directamente en la fidelización y la sostenibilidad del negocio. Concluyó que para mantenerse competitivos, es crucial implementar un proceso de mejora continua centrado en las necesidades y expectativas de los clientes. Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que enfatiza la necesidad de evaluar la calidad del servicio en la picantería Tradición Arequipeña y su impacto en la satisfacción del consumidor.

La importancia de este estudio radica en la identificación de factores clave para la mejora del servicio gastronómico. Monroy señala que los clientes actuales buscan experiencias que vayan más allá de la comida, priorizando el trato recibido, la rapidez del servicio y la personalización de la atención. En este sentido, su investigación sugiere que los establecimientos que incorporan programas de atención al cliente y estrategias de diferenciación en el servicio logran destacar en el mercado competitivo. La aplicación de estos hallazgos a la picantería Tradición Arequipeña permitiría identificar qué factores pueden mejorarse para incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer su posicionamiento en la región.

Rivera (2019) aplicó el modelo SERVQUAL para examinar las expectativas y percepciones de los clientes en el sector gastronómico, con la finalidad de identificar brechas en la calidad del servicio. Utilizó una metodología cuantitativa y encuestó a 180 clientes, analizando dimensiones como confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y aspectos tangibles. Los resultados indicaron que algunas dimensiones presentaron valores negativos significativos, evidenciando áreas críticas que necesitan mejora. Rivera concluyó que para incrementar la satisfacción del cliente, es esencial optimizar los procesos internos y asignar responsabilidades específicas a los departamentos que interactúan directamente con los consumidores. La aplicabilidad de este estudio a la presente investigación radica en la necesidad de identificar y mejorar los factores críticos de calidad en la picantería Tradición Arequipeña.

Los resultados de Rivera (2019) evidencian que la calidad del servicio no solo depende de los factores tangibles, como la infraestructura y decoración del establecimiento, sino también de los aspectos intangibles, como la amabilidad y eficiencia del personal. En este sentido, la picantería Tradición Arequipeña podría beneficiarse de un análisis detallado de estas dimensiones, con el fin de determinar cuáles son sus fortalezas y qué aspectos requieren mejoras. La aplicación del modelo SERVQUAL en este contexto permitiría realizar un diagnóstico preciso de la percepción del cliente y desarrollar estrategias específicas para optimizar la calidad del servicio.

Montoya (2020) realizó un estudio sobre la percepción de calidad en negocios de comida rápida. Encuestó a 14 gerentes y 150 consumidores, encontrando que la mayoría de los clientes percibían la calidad del servicio como satisfactoria. Además, determinó una correlación razonable entre el precio de la comida y la calidad del

servicio, indicando que la percepción del cliente es clave en el posicionamiento del negocio y en la lealtad del consumidor. Estos hallazgos sustentan la importancia de evaluar la calidad percibida en establecimientos gastronómicos tradicionales, como la picantería Tradición Arequipeña.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Portilla (2021) analizó la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un restaurante, con el objetivo de identificar factores clave para la mejora continua. A través de un enfoque descriptivo, concluyó que la capacitación de los empleados mejora significativamente la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción del consumidor. Recomendó la implementación de programas de formación para fortalecer las competencias del personal, lo que impactaría positivamente en la experiencia del cliente. Su estudio aporta a la presente investigación al sugerir que el entrenamiento del personal es un factor determinante en la percepción del servicio y en la satisfacción de los clientes en una picantería.

La relevancia de la investigación de Portilla (2021) radica en que destaca la necesidad de una capacitación constante del personal de atención al cliente, ya que su desempeño tiene un impacto directo en la percepción del servicio. En el caso de la picantería Tradición Arequipeña, este estudio sugiere que la implementación de talleres de formación sobre atención al cliente y cultura gastronómica podría ser una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción de los clientes.

Villanueva (2021) diseñó estrategias para optimizar la calidad del servicio en el patio de comidas de Barrio Box Park. Encuestó a 343 personas y encontró que, aunque las instalaciones eran bien valoradas, la atención al cliente y el liderazgo de los supervisores eran percibidos como deficientes. Propuso estrategias

como marketing sensorial, plataformas digitales y delivery para mejorar la experiencia del usuario. Esta investigación es aplicable al estudio de la picantería, ya que plantea soluciones concretas para mejorar la percepción de la calidad del servicio.

Gonzales y Huanca (2020) estudiaron la relación entre variables de calidad de servicio y satisfacción en restaurantes de pollo a la brasa, encuestando a 384 clientes. Encontraron una correlación positiva (0,504) entre estos factores, lo que indica que la mejora de la calidad del servicio impacta directamente en la satisfacción del cliente. Este hallazgo refuerza la hipótesis de la presente investigación sobre la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la picantería Tradición Arequipeña.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Mamani y Ochochoque (2016), analizaron cómo el perfil del consumidor habitual afecta las picanterías de la Sociedad Picantería de Arequipa, así como el impacto de este perfil en la satisfacción de los clientes de esos establecimientos. Usaron una metodología de encuestas para coleccionar datos en este estudio. La encuesta incluyó un cuestionario de 28 preguntas. El cuestionario aplicado a un conjunto muestral de 396 sujetos de 35,000. El margen de error se situó en un 5% con un nivel de confianza del 95%. El propósito de la investigación consistió en analizar el perfil del usuario habitual y su influencia en la satisfacción del cliente en las picanterías asociadas a la Sociedad Picantería de Arequipa. La hipótesis planteada sugería que el perfil del consumidor habitual podría influir positivamente en su grado de satisfacción.

Los hallazgos más notables indicaron que el consumidor típico de estas

picanterías suele ser arequipeño, de género femenino, con rango etario entre los 21 y 45 años, profesional, con un alto nivel educativo, residir en zonas urbanas, y su principal motivo de visita es la degustación de alimentos, prefiriendo hacerlo al finalizar la semana y en familia. Asimismo, se determinó que el grado de gratificación percibida por los usuarios, en su mayoría, se calificó como regular, tanto en términos generales como en las diversas dimensiones evaluadas. Así, existe una correlación de significancia estadística entre el perfil del consumidor frecuente y su nivel de satisfacción en las picanterías de la Sociedad Picantería de Arequipa.

Moscoso (2018), en su tesis "Relación entre calidad del servicio y nivel de satisfacción del usuario externo en el restaurante turístico Sol de Mayo S.A. Arequipa", se propuso examinar cómo una variable influye en la otra del mencionado restaurante. Utilizando un enfoque cuantitativo, se diseñó y aplicó un cuestionario a un conjunto muestral de 168 clientes. Los hallazgos revelaron un alto grado de satisfacción entre los comensales, especialmente en la dimensión de empatía, donde el 71.88% expresó una satisfacción considerable. Por otro lado, la dimensión de confiabilidad, aunque obtuvo un puntaje más bajo (59.17%) comparado con las demás dimensiones, indicó que los clientes aún se consideran satisfechos. Además, se identificó una asociación moderadamente positiva entre los elementos de variación, sugiriendo que mejorar los aspectos del servicio influye favorablemente en la percepción y gratificación general de los usuarios.

Los antecedentes que se han mencionado anteriormente poseen una importancia notable, ya que brindan información que es no solo concreta, sino también empírica y relevante, además de estar actualizada, sobre la importancia que tiene la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente específicamente dentro del ámbito de la gastronomía, abarcando tanto el contexto internacional como el local.

Además, al utilizar un enfoque cuantitativo y encuestas, se obtienen datos concretos que pueden respaldar las conclusiones y recomendaciones.

Los estudios también resaltan la esencialidad de promover los procesos de mejora continúa centrados en los requerimientos y las previsiones de los clientes, lo cual es relevante para cualquier investigación en el sector gastronómico que busque optimizar la competitividad y la satisfacción del cliente. Asimismo, se ofrecen sugerencias prácticas para optimizar la calidad del servicio, como la fomentación de actividades de adiestramiento para empleados, estrategias de marketing sensorial y mejoras en la atención al cliente.

## **2.1 Fundamentación Teórica**

### **2.1.4. Calidad de servicio**

Ishikawa (1961) define la calidad como la capacidad de ejecutar diseños, producirlos y entregarlos sobre un bien que sea útil y esté disponible a un precio sostenible, además que atienda los requerimientos del acreedor del bien o producto. El enfoque principal de esta definición es fomentar la participación activa de los empleados dentro de la compañía. Esto se logra mediante el análisis de problemas, la propuesta de cambios y el aumento de los canales de comunicación tanto ascendentes como descendentes, permitiendo así que las sugerencias de mejora se transmitan eficazmente a través de todos los niveles de la empresa (Nava, 2015, p. 31).

Deming (1989) sostiene que la calidad de un bien no se puede entender de manera absoluta, sino que debe ser entendida en relación con la percepción y el juicio que tiene el consumidor. Esto implica que la calidad se evalúa, en esencia, respecto al índice de gratificación que un producto o servicio cubre una necesidad del

consumidor, considerando además que el precio que se exige por ello sea visto como razonable y aceptable por la sociedad en general. Esta óptica pone de relieve la relevancia del nivel de apreciación de cada usuario en la definición de calidad, subrayando que el valor de un bien está intrínsecamente ligado a su habilidad para gratificar las expectativas del consumidor dentro de los parámetros de lo que se considera un precio justo.

#### **2.1.4.1. Servicio**

Según Horovitz (1990), el concepto se refiere a los beneficios y características adicionales que un usuario anticipa y considera deseable recibir, además del producto fundamental por el que realiza su pago. Esta definición amplía la noción de servicio, enfatizando que no se trata de una simple transacción de compra y venta. Implica una serie de valor agregado que el cliente anticipa, siendo crucial para la gratificación del usuario y la diferenciación dentro del espacio mercantil. Este enfoque subraya lo fundamental que es comprender y superar las anticipaciones de los clientes en el logro de su satisfacción y fidelización.

De acuerdo con Kotler (2005), el término servicio se refiere a cualquier actividad o beneficio que una organización proporciona a sus clientes, caracterizándose principalmente por su intangibilidad. Es decir, los servicios son aspectos de la oferta de una empresa que no se pueden ver, tocar ni medir de la misma manera que los productos físicos. Además, la producción de estos servicios puede, o no, estar asociada con un producto físico, lo que indica que pueden ser ofrecidos como complemento a un bien tangible o como una oferta independiente. Esta definición, citada por Duque (2005), subraya la amplitud y la complejidad del concepto en el sector de empresa, así como su importancia estratégica para ofrecer valor añadido a los clientes y diferenciarse en el mercado.

#### **2.1.4.2. Concepto de calidad del servicio**

Según Tschoh (2008), este concepto hace referencia a la orientación que debe tener la compañía hacia la satisfacción del usuario, y esto se logra a través de una estrategia bien estructurada que se enfoca en la adecuada gestión y el uso eficiente de todos los recursos, tanto materiales como humanos, que están disponibles dentro de la organización. Esta definición pone de relieve el hecho de que la calidad del servicio ofrecido no se restringe únicamente a los trabajadores que tienen un contacto directo con el cliente, sino que en realidad incluye a todas las diferentes áreas y departamentos de la organización, ya que cada uno desempeña un rol crucial en la experiencia integral del acreedor del servicio.

Berry, Bennet y Brown (1989) amplían este concepto, señalando que trasciende el cumplir con toda especificación de los procedimientos productivos para alcanzar las expectativas y especificaciones de los clientes. Esto implica una orientación hacia el servicio personalizado y la atención a los requerimientos específicos del cliente.

En el contexto de la Picantería Turística Tradición Arequipeña, esta se manifiesta en los beneficios que enriquecen la experiencia completa del cliente, desde el ambiente y la atención recibida hasta la calidad y presentación de los platos. Superar las previsiones de los usuarios implica gratificar sus requerimientos básicos y sorprenderlos, además de ofrecerles un valor añadido que los motive a regresar y recomendar el establecimiento.

El esfuerzo por "hacer bien las cosas" y la consideración de las opiniones de los comensales en la elaboración de medidas estratégicas para su optimización se reflejan en la decisión de la Picantería de incorporar anfitriones. Según el

administrador actual, esta iniciativa surge de observar el comportamiento de los clientes, buscando ofrecer una atención más personalizada y mejorar la experiencia global del servicio, asegurando que cada cliente disfrute de su visita en un ambiente de tranquilidad y fraternidad. Este enfoque subraya el compromiso de la Picantería Turística Tradición Arequipeña con la excelencia en el servicio y su determinación por diferenciarse positivamente en el mercado.

#### **2.1.4.3. Dimensiones calidad del servicio**

*Modelo de la calidad percibida del servicio (PSQM).* Según Gronroos (1984), citado por Mora (2011), al momento de entregar un servicio, se distinguen dos dimensiones fundamentales: la calidad técnica, el cual está relacionado con el diseño del servicio que se otorga, así como con las previsiones que tiene el cliente respecto a lo que debería recibir. Por otro lado, también existe el concepto de calidad funcional, que se ocupa de analizar el proceso a través del cual se ejecuta la entrega del servicio, es decir, cómo se proporciona dicho servicio a los clientes. Este reconocimiento evidencia la posible existencia de una discrepancia importante entre la calidad que los consumidores aprehenden del producto, que generalmente se fundamenta en expectativas formadas, frecuentemente moldeadas por la representación que ofrece el proveedor del servicio, y la calidad del servicio efectivamente obtenido, que se traduce en la experiencia concreta experimentada por el cliente.

Esta brecha entre lo esperado y lo experimentado es crucial en la gestión de la calidad del servicio, ya que puede influir significativamente en la satisfacción del cliente. Un servicio que cumple o supera las expectativas (calidad técnica y funcional) tiende a generar altos niveles de satisfacción y lealtad hacia la marca o empresa. Por otro lado, cuando la experiencia real no se ajusta a las expectativas, es probable que

surja insatisfacción, lo cual impacta de manera negativa en el nivel de apreciación que se tiene de la compañía por parte del usuario y en su propensión a regresar o recomendar el servicio. Por consiguiente, la comprensión y la gestión de estas dos dimensiones son fundamentales para las organizaciones que aspiran a proporcionar experiencias sobresalientes a sus clientes.

***El modelo de las brechas sobre la calidad del servicio (SERVQUAL).*** El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), se presenta una propuesta con un marco teórico que destaca las estrategias para que las organizaciones brinden una atención de calidad excepcional. Las anticipaciones de los acreedores sobre la atención se ven afectadas por experiencias pasadas, opiniones ajenas y factores del entorno. Después de recibir el servicio, los consumidores consideran varias dimensiones que influyen en su percepción y evaluación de la calidad. Originalmente, el instrumento SERVQUAL incluía 22 preguntas repartidas en diez dimensiones de calidad del servicio, que posteriormente se condensaron en cinco dimensiones principales debido a sus similitudes:

- ***Fiabilidad:*** Capacidad de la entidad empresarial para ofrecer el servicio de forma confiable desde el primer intento. Evalúa el compromiso organizacional, la solución de problemas, la puntualidad en el servicio y la calidad constante.
- ***Elementos Tangibles:*** Se enfoca en el aspecto físico de las instalaciones, el equipamiento, el cuerpo de empleados y los elementos comunicativos. La presentación visual y el entorno físico son componentes clave de esta dimensión.
- ***Capacidad de Respuesta:*** El equipo destaca por su actitud y habilidad en ofrecer un servicio al cliente efectivo y rápido. Esto garantiza a los clientes una experiencia agradable y rápida. La eficiencia en la atención y la agilidad en el servicio son fundamentales aquí.

- *Seguridad*: Engloba la credibilidad, la confianza y el sentirse seguro con el servicio recibido. No solo se protegen los intereses de los usuarios, sino también de demostrar genuino interés y cuidado por ellos, contribuyendo a su satisfacción general.
- *Empatía*: Implica el esfuerzo de la compañía por entender y atender los requerimientos personales de sus consumidores, ofreciendo un servicio personalizado que se ajuste a sus requerimientos específicos.

Según Duque (2005), estas cinco dimensiones ofrecen un marco sólido para examinar la variable desde la óptica del usuario. Este enfoque ayuda a las organizaciones a reconocer ámbitos de mejoramiento y desarrollo de estrategias para generar alzas en la satisfacción del cliente.

#### **2.1.4.4. Modelos de la calidad del Servicio**

El modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman et al. (1988), identifican cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones proporcionan un marco integral para comprender los diversos aspectos que contribuyen al nivel de apreciación de la calidad del servicio por parte del cliente (Othman et al., 2019). No obstante, el modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor (1992), ofrece una perspectiva alternativa centrada solo en las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio, omitiendo la medición de las expectativas. A continuación, se describen las dimensiones tal como se interpretan en el contexto de SERVPERF:

*Tangibilidad*: Se refiere a las impresiones iniciales que los clientes tienen sobre e lugar y su situación física, además de la comunicación por parte de los trabajadores. La tangibilidad sirve como un indicador visual de la calidad e imagen

de la entidad.

*Confiabilidad:* Esta dimensión valora la aptitud empresarial para prestar el servicio confiable y preciso. La confiabilidad es crucial, ya que los consumidores buscan proveedores en los que puedan confiar para recibir un servicio consistente.

*Capacidad de Respuesta:* Enfatiza la importancia de otorgar una atención rápida y de calidad. Un servicio ágil y eficiente hace que todos los usuarios sientan valorados y gratificados con la experiencia de servicio.

*Seguridad:* Incluye la confianza y credibilidad que los clientes depositan en los proveedores de servicios. La seguridad también contempla las habilidades del personal para ofrecer servicios especializados y generar confianza entre los consumidores.

*Empatía:* Representa el cuidado y atención personalizada que se otorga a los clientes, haciéndolos sentir únicos y apreciados. Aunque esta dimensión puede integrarse con las otras cuatro para elevar la satisfacción del cliente, cada una mantiene su relevancia y contribución única a esta.

Por consiguiente, se entiende que el modelo SERVPERF subraya la importancia de las percepciones del cliente en la evaluación de la calidad del servicio, sugiriendo que estas percepciones son un indicador clave del rendimiento de servicio y la satisfacción del cliente.

## **2.1.5. Satisfacción del cliente**

### **2.1.5.1. Cliente**

Para Bastos (2006), se define como el sujeto que compra un bien para uso personal o para terceros, a cambio de un precio establecido por la compañía y que es

asumido por un grupo social. El cliente es considerado el elemento central alrededor del cual se diseñan y crean los productos en las empresas. Esta definición subraya la importancia del cliente como el eje fundamental de la actividad empresarial, destacando que el propósito principal de toda entidad es satisfacer los requerimientos y presión es de sus usuarios.

Setó (2004) subraya la importancia de concebir al cliente no simplemente como un receptor pasivo de productos y servicios, sino como un actor activo y en continua transformación dentro del ámbito del mercado. Desempeña el papel de un juez cuyas determinaciones tienen un impacto directo en el éxito o la reestructuración de una entidad. Esta perspectiva destaca la importancia crítica de comprender y satisfacer los deseos, necesidades y expectativas del cliente. Es por esta razón que muchas empresas modernas dedican un esfuerzo significativo a complacer a sus clientes, reconociendo que su participación activa es clave para la viabilidad y el crecimiento empresarial (p. 86).

Se puede comprender que cualquier sujeto que, por medio de una transacción económica, obtiene un bien. Esta definición subraya la importancia crítica del cliente para cualquier organización, dado que su participación impacta en la rentabilidad y en la continuidad de la entidad en el mercado. Reconocer al cliente como el centro de la actividad empresarial es fundamental, ya que las decisiones de compra y la fidelización del acreedor del servicio determinan el éxito y la sostenibilidad de la organización a futuro.

#### **2.1.5.2. El cliente en el rubro gastronómico**

La distinción entre comensal y cliente en el contexto de un establecimiento gastronómico se clarifica con las definiciones proporcionadas. Mientras que la Real

Academia Española define a un comensal simplemente como alguien que comparte la mesa con otros para comer, Moreno (2013) amplía el concepto de cliente en el ámbito gastronómico. Así, se define como una persona que obtiene un servicio en un establecimiento de hostelería a través de una transacción monetaria. Este servicio incluye tanto componentes tangibles, como los productos alimenticios y la infraestructura del establecimiento, como elementos intangibles, que comprenden la atención y el trato brindado.

Por tanto, se entiende que un cliente en un contexto gastronómico es la persona que no solo paga por un producto alimenticio, sino también por la experiencia completa que lo acompaña. Esta experiencia incluye tanto los recursos tangibles como humanos ofrecidos por el establecimiento. La importancia de ambos aspectos subraya la complejidad de satisfacer las expectativas del cliente en el sector gastronómico, donde el valor percibido del servicio va más allá del simple acto de alimentarse.

### **2.1.5.3. Dimensiones del modelo de satisfacción del cliente- modelo ECSI**

El modelo ECSI (European Customer Satisfaction Index), según Eklöf (2000), abarca varias dimensiones clave para la medición de la satisfacción del cliente y su asociación con la lealtad y percepciones hacia una empresa. Estas dimensiones son fundamentales para entender cómo los clientes interactúan con las marcas y todo factor que posean influencia en su percepción y conducta post-compra. A continuación, se detallan estas dimensiones:

*Expectativas del Cliente:* Reflejan las anticipaciones previas de los clientes, formadas por el marketing y la publicidad de la compañía. Vallina (2016) las describe como las experiencias esperadas de la empresa, variando entre clientes.

*La Calidad Percibida:* Según Eklöf (2000), se basa en los niveles de apreciación de cada usuario con respecto a los bienes ofrecidos. González et al. (2016) ven esta dimensión como crucial para comprender los requerimientos y previsiones de los usuarios hacia las empresas.

*Valor Percibido:* Vinculado tanto a las anticipaciones como a la calidad percibida. Hernández (2012) lo define como el valor que el cliente atribuye de manera subjetiva, variando entre individuos. Este valor se forma durante y después de la compra o el uso del servicio.

*Imagen:* Eklöf (2000) la considera una construcción voluntaria que remite a la marca. Echeverría & Medina (2016) la describen como el grado de apreciación que el usuario tiene de la marca, basada en las asociaciones mentales que se forman.

*Satisfacción del Cliente:* Según Eklöf (2000), cumple con las expectativas de los clientes. Dalongaro (2014) argumenta que esta dimensión se relaciona con cómo se siente el cliente en un momento específico, aunque advierte que un consumidor gratificado no se convierte en un cliente repetitivo o leal.

*Lealtad del Cliente:* Eklöf (2000) la asocia con las recomendaciones y la fidelización por parte del cliente. Dalongaro (2014) enfatiza la importancia de transformar a los sujetos consumidores gratificados dentro de un conjunto de usuarios leales, ampliando el valor que los clientes proporcionan a largo alcance.

*Quejas:* Eklöf (2000) sugiere considerar las quejas como una dimensión opcional, centrada en el incremento de demandas negativas por parte de los clientes y cómo las maneja la empresa.

Este modelo proporciona un marco comprensivo para evaluar la experiencia

del cliente, enfatizando la importancia de cada punto de contacto y la percepción global que el cliente desarrolla sobre la empresa. Entender estas dimensiones permite a las organizaciones diseñar estrategias más efectivas para mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente.

### **2.2.2. Picantería**

Las Picanterías son descritas por Cornejo (2006) como establecimientos únicos, que funcionan no solo como pequeños restaurantes, sino también como instituciones sociales vibrantes en la ciudad. Estos espacios son cruciales para la reproducción de costumbres tradicionales y actúan como puntos de encuentro en los que las barreras de clase social se desvanecen. Caracterizadas por sus rutinas y horarios específicos, las picanterías ofrecen más que solo comida; proporcionan una experiencia cultural rica y auténtica que refleja el aspecto histórico y moral de la sociedad a la que pertenecen.

De acuerdo con la Sociedad Picantera de Arequipa (2015), para que un establecimiento sea considerado como una auténtica picantería, debe cumplir con al menos cuatro características esenciales. Primero, debe ofrecer la tradicional chicha de guiñapo, una bebida fermentada característica de la región. Segundo, es fundamental que preparen un menú diferente para cada día de la semana, ofreciendo platos como el chaque el lunes, chairo el martes, chochoca el miércoles, entre otros, garantizando así variedad y autenticidad en su oferta gastronómica. Tercero, deben servir picantes en diversas presentaciones junto a otros platos típicos o extras, destacando la riqueza de la cocina arequipeña. Por último, estas picanterías deben ser espacios democráticos, accesibles para cualquier persona que desee disfrutar de la cocina tradicional de Arequipa, beber chicha y socializar en un ambiente cordial.

Estas características subrayan la importancia de las picanterías no solo como lugares para comer, sino como espacios culturales que fomentan la inclusión y el encuentro social.

### **2.2.3.1. Sociedad picantera en Arequipa**

La Sociedad Picantera, fundada el 20 de agosto de 2012, desempeña un rol fundamental en la preservación y promoción de la picantería arequipeña, un distintivo cultural y gastronómico de la ciudad de Arequipa. Con más de 70 picanterías en la región, únicamente las siguientes son reconocidas como miembros de la Sociedad Picantera hasta el 15 de julio de 2015:

- Picantería Casa Alta
- Cau Cau Recreco Campestre
- Picantería Clarita
- Picantería Doña A Ntuquita
- Picantería Doña Lucila
- Picantería Doña Matilde
- Picantería Turística Tradición Arequipeña
- Picantería Turística Los Guisos Arequipeños
- Picantería Súper Adobo Arequipeño
- Picantería Tradición Characato
- Picantería Sabor Caymeño
- Picantería Nieves
- Picantería Los Geranios
- Picantería Los Leños De Yumina
- Picantería Ledy

- Picantería Laurita Cau Cau
- Picantería La Tía Mery
- Picantería El Characatito
- Picantería La Palomino

La misión de la Sociedad Picantera es asegurar que la tradición culinaria de las picanterías arequipeñas se mantenga viva, fomentando así el desarrollo de este patrimonio culinario único. Estos establecimientos no solo ofrecen platos típicos de la región, sino que también actúan como espacios de encuentro social, donde las tradiciones y la identidad de Arequipa se celebran y preservan.

## CAPÍTULO III: MÉTODO

### 3.1 Tipo de Investigación

Es estudio, según Altamirano y Melgarejo (2021), adopta un enfoque cuantitativo, que se caracteriza por su capacidad para medir fenómenos a través de la observación sistemática y la recopilación de la información. Este método analiza variables para validar hipótesis previas e identificar patrones de conducta en un conjunto poblacional específico

Este también se clasificó como de tipo básica, tal como la describen Hernández et al. (2014). Se distingue por su fundamentación en un marco teórico establecido, dentro del cual se desarrolla y permanece, sin buscar alterar o aplicar sus hallazgos directamente en situaciones prácticas, sino más bien contribuir al cuerpo general del conocimiento.

El trabajo investigativo tuvo un diseño no experimental y transversal, como indican Hernández et al. (2014). Esto significa que no se recurre a someter a las variables; en cambio, los fenómenos se observan tal como se encuentran en su estado natural para luego ser descritos. Landeau (2017) aclara que se considera transversal porque se realizó durante un tiempo determinado y se analizan las variables en un momento puntual.

Se calificó de correlacional ya que se evaluó estadísticamente el vínculo relacional existente entre los elementos de variación bajo análisis, facilitando la comprensión de cómo estas se asocian entre sí sin implicar una manipulación directa por parte de los investigadores, como también se puede ver el impacto de ambas variables.

## **3.2. Unidad de estudio**

### **3.2.1. Población**

La población objeto de estudio estuvo conformada por los clientes que asisten mensualmente a la Picantería Turística Tradición Arequipeña, ubicada en la ciudad de Arequipa. Para estimar el tamaño poblacional, se realizó una entrevista directa con la administradora del establecimiento, Lourdes Rodríguez, quien indicó que el restaurante atiende un promedio aproximado de 9,500 personas por mes, considerando tanto el consumo presencial como los pedidos para llevar.

Dado que el negocio no cuenta con un registro digitalizado de afluencia de clientes, este dato fue tomado como una estimación válida y pertinente para fines investigativos, al provenir de una fuente con conocimiento operativo directo. Esta cifra sirvió como base para establecer el marco poblacional del estudio y permitió determinar un tamaño muestral adecuado bajo criterios metodológicos.

Se optó por trabajar con una muestra de 200 clientes, seleccionados considerando un nivel de confianza superior al 95% y un margen de error aceptable del 7%, siendo estadísticamente aceptable. Esta elección respondió a factores prácticos, como las limitaciones de tiempo, los recursos disponibles y la colaboración del personal del local durante el levantamiento de datos. Si bien un número mayor de encuestados podría haber enriquecido el análisis, la muestra utilizada resulta estadísticamente representativa y suficiente para alcanzar conclusiones válidas dentro del contexto definido. Se sugiere que futuras investigaciones amplíen el alcance o incorporen otros segmentos de la población.

### 3.2.2. Muestra

Una vez definida la población, se procedió al cálculo del tamaño de muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas propuesta por Sierra Bravo (2001), considerando los siguientes parámetros:

- Nivel de confianza del 95%
- Margen de error del 5%
- Proporción esperada (p) del 50%
- Tamaño poblacional (N) = 9,500

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = 9500
- Z = 1.96 (valor correspondiente al 95% de confianza)
- p = 0.5
- q = 0.5
- E = 0.05

$$n = \frac{9500 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(9500 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$n = 370$  encuestados

El tamaño muestral estimado fue de 370 personas. No obstante, por razones logísticas relacionadas con el tiempo disponible, la disponibilidad de los comensales y las condiciones operativas del local, se logró aplicar la encuesta a 200 clientes, quienes cumplieron con los criterios de inclusión definidos.

Como consecuencia de esta reducción, el margen de error se incrementó de 5% a aproximadamente 6.9%, según el cálculo ajustado con la nueva muestra. Pese a este ajuste, la muestra se considera estadísticamente aceptable dentro de estudios correlacionales de percepción y calidad del servicio, ya que mantiene representatividad y permite establecer relaciones válidas entre las variables en estudio.

La técnica utilizada para la selección fue el muestreo aleatorio simple, lo cual aseguró que cada cliente del total poblacional tuviera la misma probabilidad de ser elegido, minimizando así el sesgo de selección.

### 3.3. Técnicas

Para recopilar datos de la Picantería Turística Tradición Arequipeña, se recurrió al empleo del recurso técnico de encuesta haciendo uso de un cuestionario con escalas de Likert. Según Landeau (2017) esta metodología de acopio de información facilita obtener respuestas para el trabajo en cuestión. La encuesta utilizada fue realizada respecto a las variables y dimensiones anteriormente mencionadas, donde se juntaron las ideas de los autores de dichos argumentos para poder realizar las preguntas que están en base a la Picantería Turística Tradición Arequipeña, los datos generales que se recopilaron no tuvieron un fin específico para la presente investigación, tanto las edades como los distritos, pero si fueron un plus que se ofreció a la Picantería para que puedan ver quiénes son más sus comensales y conocerlos un poco más, el fuerte de la encuesta y la información enriquecedora estuvo en las preguntas, las cuales ayudaron a la presente investigación a responder la interrogante específica.

La escala de Likert es una de las técnicas de medición más utilizadas en encuestas debido a su versatilidad y facilidad de uso. Aquí hay algunas razones por las que se considera una opción sólida para una tesis:

- Facilidad de uso: Es fácil de comprender y completar para los encuestados, lo que puede ayudar a incrementar la tasa de respuesta y la calidad de la data obtenida (Gliem & Gliem, 2003).
- Flexibilidad: Puede adaptarse a una amplia variedad de preguntas y

contextos, lo que la hace útil para medir actitudes, opiniones y comportamientos en diferentes áreas de estudio (Jamieson, 2004)

- **Sensibilidad:** La escala de Likert es sensible a las diferencias individuales y puede capturar matices en las respuestas de los encuestados, permitiendo un mejor análisis de los datos (Dawes, 2008).
- **Análisis estadístico:** Las respuestas en una escala de Likert se pueden analizar de manera estadística para obtener medidas resumidas, como promedios o desviaciones estándar, que ayudan a interpretar los resultados de la encuesta (Norman, 2010).
- **Validación y fiabilidad:** Esta herramienta ha sido ampliamente validada en la literatura científica y se considera una herramienta confiable para medir constructos psicológicos y sociales (Carifio & Perla, 2007)

En resumen, es una técnica de encuesta efectiva y confiable que ofrece muchas ventajas para la investigación en diferentes áreas. Su facilidad de uso, flexibilidad y capacidad para capturar matices en las respuestas la convierten en una excelente opción para una tesis.

### **Tabla 3**

*Cuadro de la denominación para el cuestionario*

<b>Denominación</b>	<b>Valores</b>
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

*Nota:* Elaboración propia

### 3.4. Instrumentos

Para Parasuraman, et al. (1994), su enfoque incluye el uso de cuestionarios para capturar las escalas de apreciación y expectativas de los clientes. Churchill y Surprenant (1982), han contribuido al desarrollo de modelos y medidas para evaluar la satisfacción del cliente. Su trabajo subraya la relevancia de utilizar cuestionarios bien diseñados para recopilar datos sobre la satisfacción del cliente, si bien la literatura no es tan presente, fueron uno de los pioneros para los actuales modelos y medidas para evaluar la satisfacción de los clientes.

Estos autores han sido influyentes en el campo de los elementos de variación seleccionados, y sus trabajos destacan la importancia del cuestionario como instrumento de recolección de datos en investigaciones sobre estos temas.

Según Landeau (2017), los cuestionarios son útiles para recopilar información de las mismas personas de manera exhaustiva, ya sea de forma presencial o de otro modo. Esta metodología permite consultar a una gran cantidad de consumidores rápida y económicamente. Además, para validar el cuestionario, se recurrió al coeficiente alfa de Cronbach ya que es ampliamente utilizado como medida de consistencia interna en la validación de cuestionarios en investigaciones académicas y científicas. Aquí hay algunas razones por las cuales se considera una herramienta sólida para validar un cuestionario en una tesis:

- **Consistencia interna:** Mide la consistencia interna de un cuestionario, es decir, la correlación entre los diferentes ítems que componen el cuestionario. Un valor alto de alfa (generalmente por encima de 0.70) indica que los ítems están relacionados entre sí de manera

consistente, lo que sugiere que el cuestionario mide fiablemente el constructo que se pretende medir (Tavakol & Dennick, 2011)

- **Facilidad de interpretación:** El coeficiente alfa de Cronbach es fácil de interpretar. Un valor cercano a 1.0 indica una alta consistencia interna, mientras que un valor bajo indica una baja consistencia. Esta simplicidad en la interpretación lo hace accesible para investigadores de diferentes áreas (Bland & Altman, 1997).

- **Robustez:** Es robusto frente a diferentes tamaños de muestra y números de ítems en el cuestionario, lo que lo hace adecuado para su uso en una variedad de contextos de investigación (Peters, 2014).

- **Amplia aceptación:** Es ampliamente aceptado en la comunidad científica como una medida confiable y validada en consistencia interna en la validación de cuestionarios (Clark & Watson, 1995)

- **Aplicación generalizada:** Se ha utilizado en una amplia variedad de disciplinas y áreas de investigación, lo que demuestra su aplicabilidad y utilidad en diferentes contextos (Cortina, 1993)

En síntesis, este es una herramienta valiosa y confiable para validar un cuestionario en una tesis debido a su capacidad para medir la consistencia interna de manera robusta y fácilmente interpretable.

### **3.5. Equipos y recursos**

Durante la investigación, se emplearon herramientas como Google Drive, Microsoft Excel y el software estadístico SPSS 26. Esto facilitó la definición de cada dimensión de manera detallada y la revisión de nuestras hipótesis actuales.

Confiar en Microsoft Excel y SPSS 26 como herramientas de investigación

de tesis es importante por varias razones fundamentales, sabemos que Microsoft Excel es ampliamente utilizado y familiar para muchos investigadores, lo que facilita su adopción y uso en la mayor parte de los campos de estudio. Por otro lado, SPSS 26 es conocido por su interfaz intuitiva y su capacidad para realizar análisis estadísticos complejos de manera sencilla. Ambas herramientas tienen la capacidad de manejar grandes conjuntos de datos, lo que es esencial para la mayoría de las investigaciones científicas. SPSS 26 está específicamente diseñado para el análisis estadístico, ofreciendo una amplia gama de herramientas y técnicas estadísticas para analizar datos complejos.

Esto garantiza que los investigadores puedan realizar análisis detallados y sofisticados para respaldar sus conclusiones. Tanto Microsoft Excel como SPSS 26 son conocidos por su fiabilidad y precisión en el manejo y análisis de data. Esto es crucial para asegurar que los hallazgos del estudio sean válidos y confiables. Ambas herramientas permiten la creación de gráficos y tablas que facilitan la visualización de datos, lo que puede ayudar a los investigadores a presentar sus resultados de manera clara y efectiva. Microsoft Excel y SPSS 26 son compatibles con una amplia gama de formatos de archivo, lo que facilita la integración de datos de diferentes fuentes. Además, ambas herramientas ofrecen flexibilidad en términos de personalización y configuración, lo que permite a los investigadores adaptarlas a sus necesidades específicas (DeFranzo, 2020)

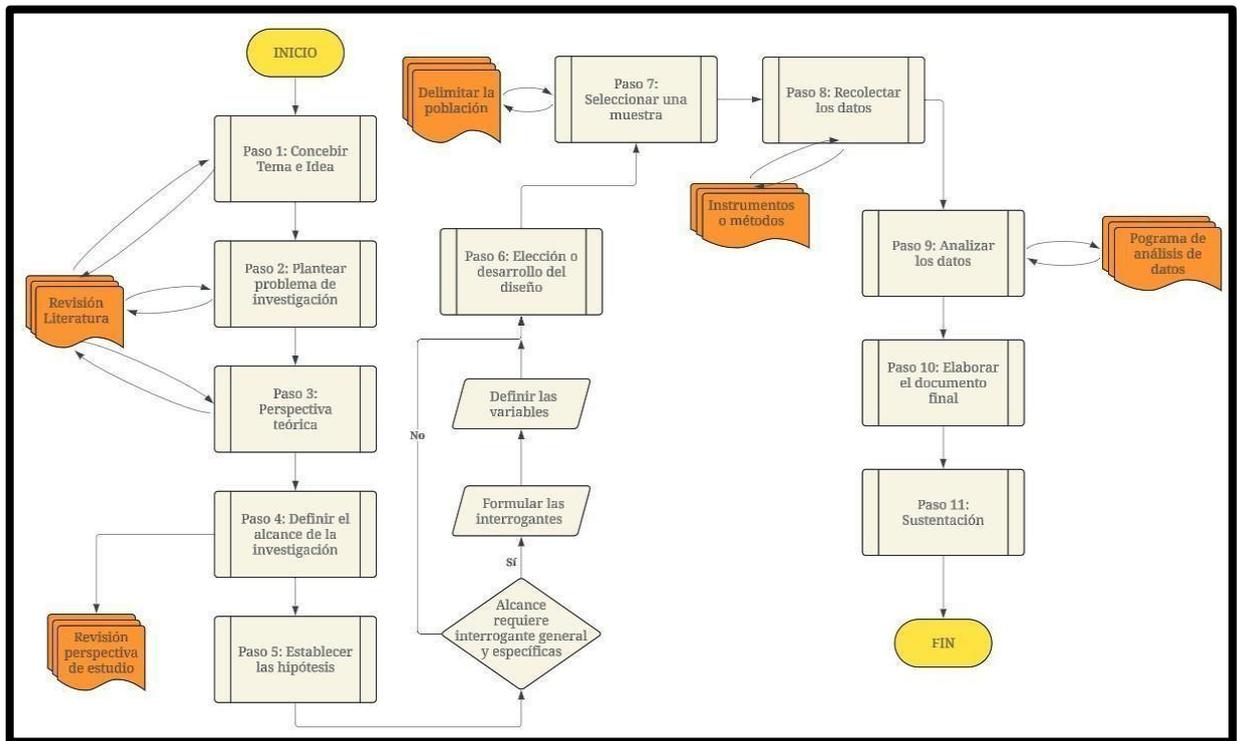
Por lo tanto, confiar en Microsoft Excel y SPSS 26 como herramientas de investigación de tesis es importante debido a su facilidad de uso, capacidad para manejar grandes volúmenes de datos, funcionalidades estadísticas avanzadas, fiabilidad y precisión, capacidad de visualización de datos, compatibilidad y flexibilidad.

### 3.6. Procedimiento

A continuación, se presenta el flujograma que indica la descripción de la metodología:

**Figura 1**

*Flujograma descripción de la metodología*



*Nota.* Elaboración propia

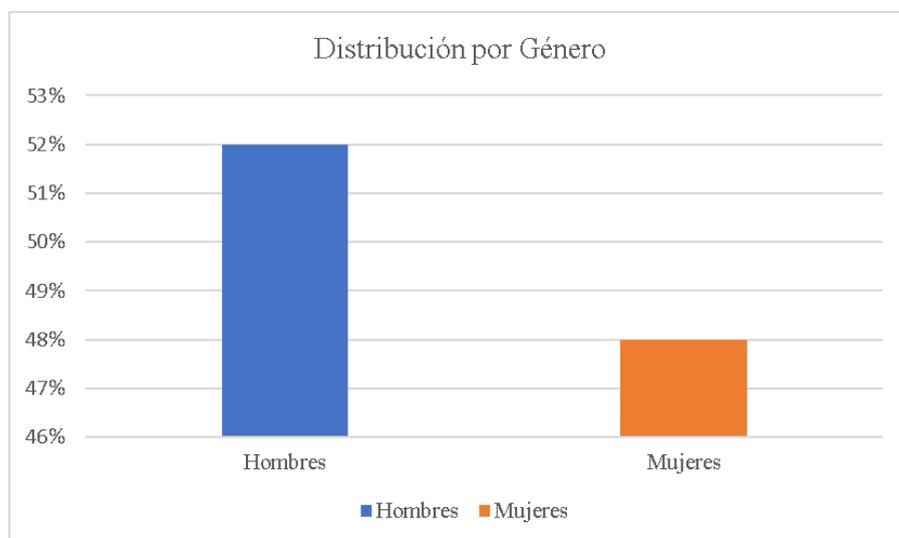
## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Caracterización de la muestra

A continuación, se presentan y analizan los datos de las encuestas de los clientes de la Picantería Turística Tradición Arequipeña. Los resultados proporcionan una visión detallada del perfil de los encuestados y la apreciación sobre diversos aspectos de la atención otorgada.

**Figura 2**

*Descripción de genero*



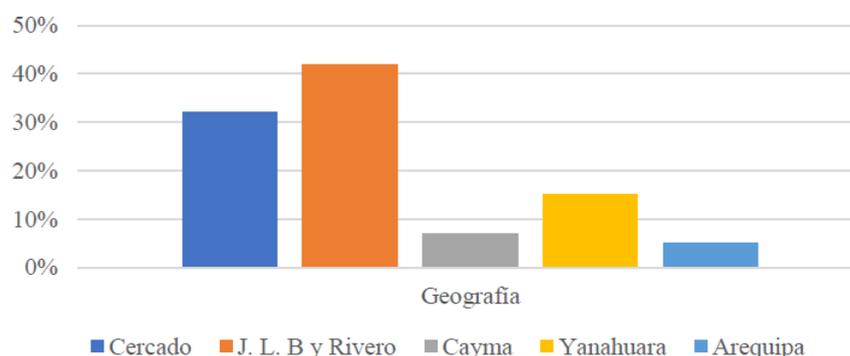
Distribución por Género	Hombres	Mujeres
Género	52%	48%

*Nota.* Elaboración propia

En términos de distribución por género, el 52% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 48% fueron mujeres, lo que demuestra una participación equilibrada entre ambos géneros.

**Figura 3**

*Procedencia geográfica*



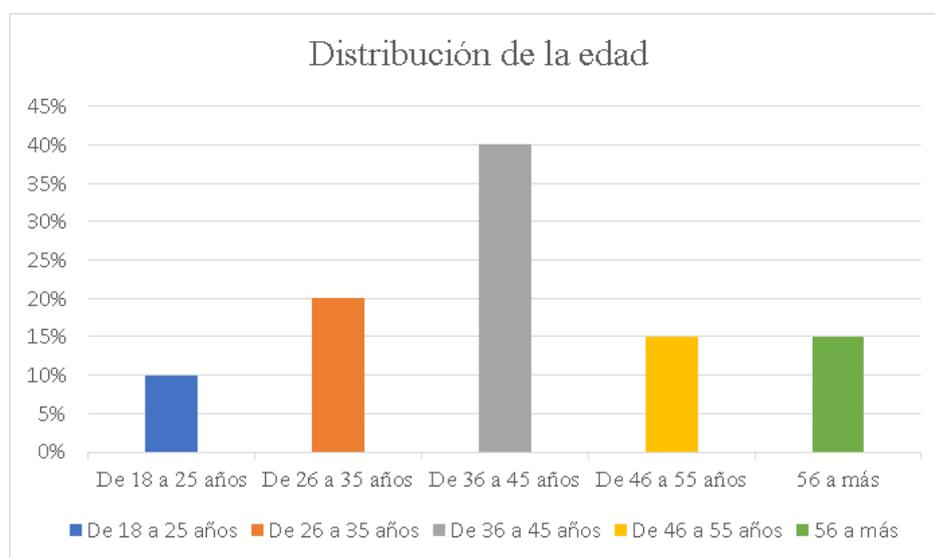
Distribución Geográfica	Cercado	J. L. B. y Rivero	Cayma	Yanahuara	Arequipa
Geografía	31%	42%	7%	15%	5%

*Nota.* Elaboración propia

En cuanto a la procedencia geográfica, el 31% de los encuestados reside en el distrito de Cercado, el 42% en José Luis Bustamante y Rivero, el 7% en Cayma, el 15% en Yanahuara y el 5% en otros distritos de la ciudad de Arequipa.

**Figura 4**

*Distribución de la edad*



Distribución por Edad	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	56 a más
Edad	10%	20%	40%	15%	15%

Nota. Elaboración propia

Respecto a la edad, la más representada fue entre 36 a 45 años, con un 40% de los encuestados, seguido por el grupo de 26 a 35 años con un 20%, el 15% va desde 46 años a más y por último el 10% se atribuye a edades de 18 a 25 años, lo que indica que la clientela de la picantería abarca una amplia gama de edades.

**Figura 5**

*Distribución por ocupación*



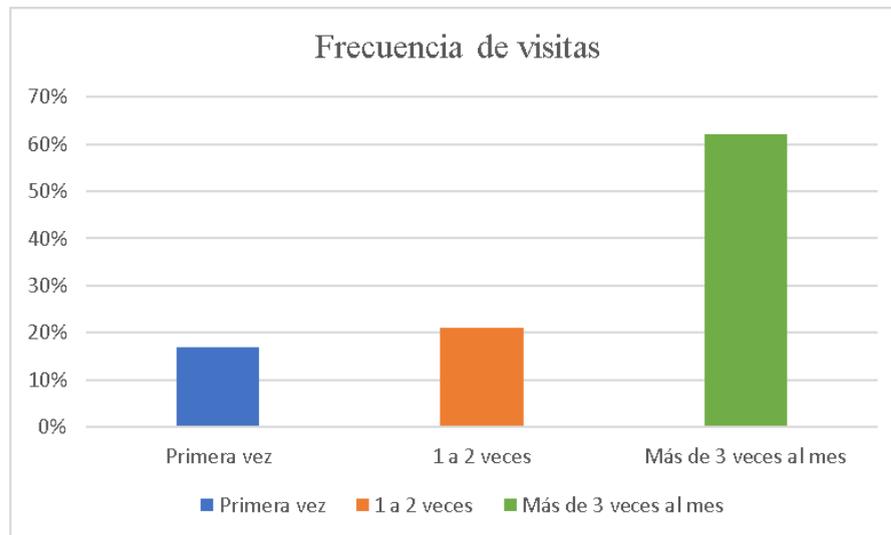
Distribución por Ocupación	Estudiante	Profesionales con empleo	Independientes	Dedicada al hogar	Sin ocupación Definida
Ocupación	4%	44%	20%	15%	17%

Nota. Elaboración propia

En relación con la ocupación, el 44% de los encuestados son profesionales con empleo, el 20% son independientes, el 17% no tiene una ocupación definida, el 15% son dedicadas al hogar y el 4% son estudiantes.

**Figura 6**

*Frecuencia de visitas*



Distribución por Visitas	Primera vez	1 a 2 veces	Más de 3 veces al mes
Visitas	17%	21%	62%

*Nota.* Elaboración propia

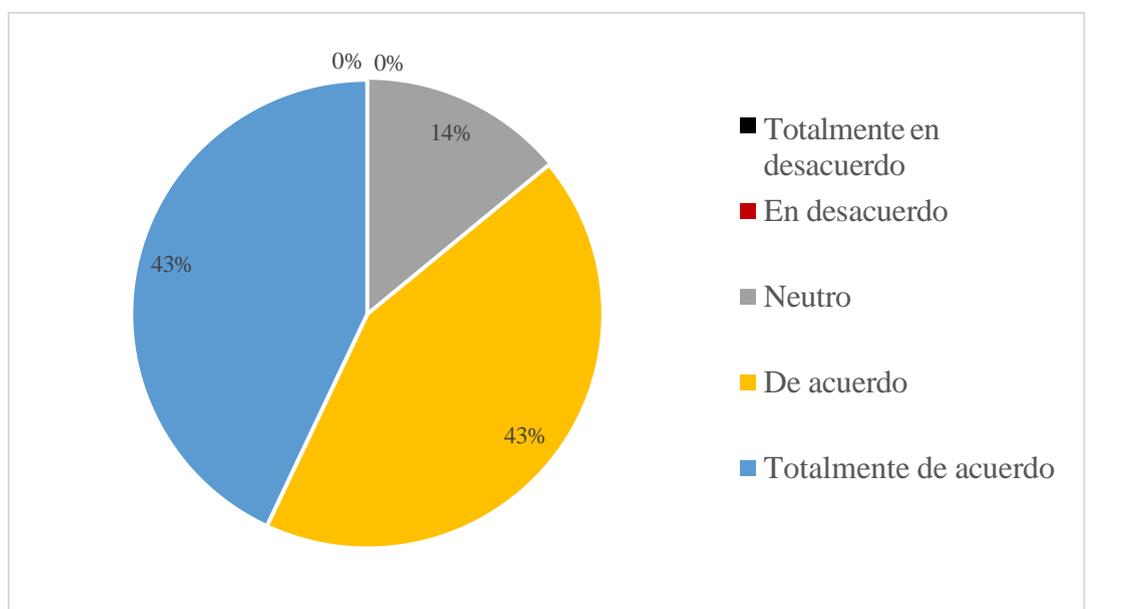
Finalmente, en cuanto a la frecuencia de visitas, el 62% visita la picantería más de 3 veces al mes, el 21% van de 1 a 2 veces y el 17% va por primera vez, lo que refleja una alta lealtad de los clientes hacia el establecimiento. Este análisis permitirá comprender mejor las necesidades y anticipaciones de los clientes, lo cual es crucial para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

## 4.2. Resultados de la calidad del servicio percibido

### 4.2.1. Dimensión Tangibles

**Figura 7**

*P1: La Picantería Turística Tradición Arequipeña tiene equipos actualizados*



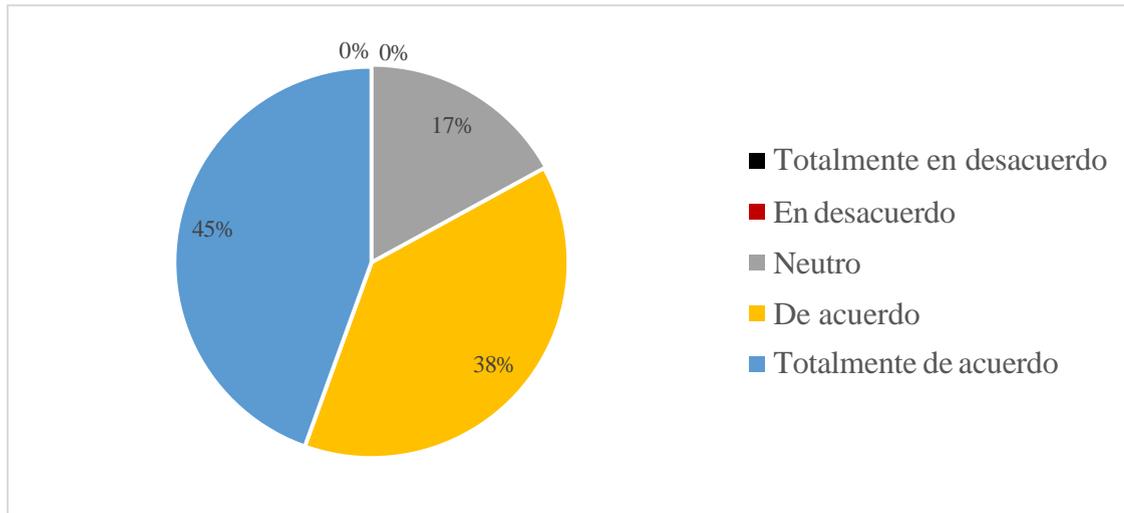
Pregunta 1	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Equipos Actualizados	43%	43%	14%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 7 muestra los datos adquiridos tras realizar la pregunta a los encuestados si consideran que la Picantería cuenta con equipamiento actualizado. Al respecto, 14% optó por la opción neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la modernidad de los equipos. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 48% seleccionó de acuerdo, mientras que 48% indicó estar totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que muchos de ellos perciben que la picantería sí posee elementos de actualizados, lo cual es un aspecto positivo que contribuye a la satisfacción.

### Figura 8

*P2: Las instalaciones físicas de la Picantería Turística Tradición Arequipeña son visualmente atractivas*



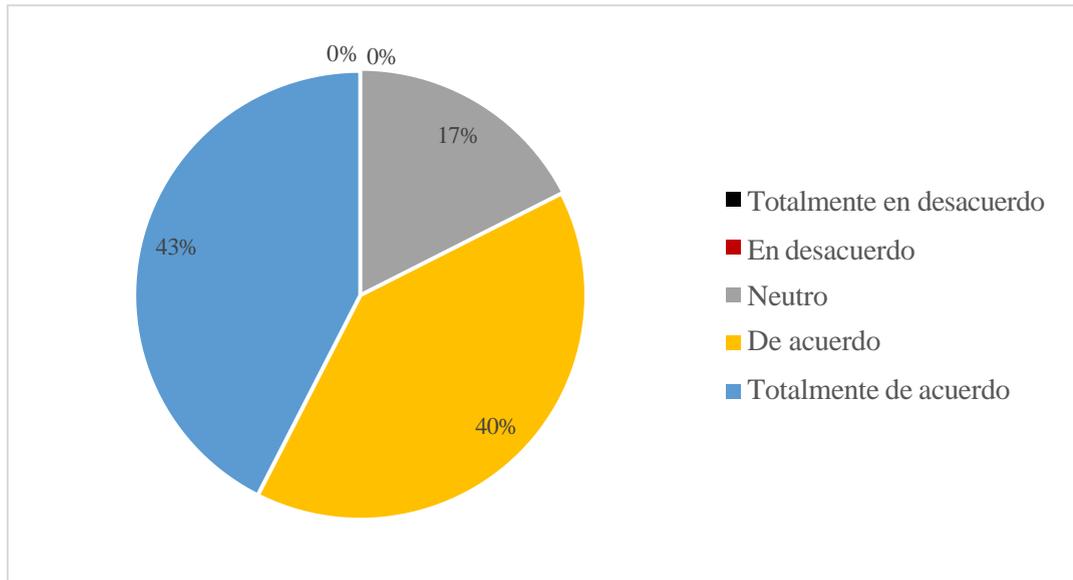
Pregunta 2	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Instalaciones Atractivas	45%	38%	17%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 8 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que las instalaciones físicas de Tradición Arequipeña son visualmente atractivas. Al respecto, 17% optó por la opción neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre el atractivo visual de las instalaciones. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 39% seleccionó de acuerdo, mientras que 45% indicó estar totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que muchos lo perciben así, contribuyendo a a crear una buena impresión y a optimizar la vivencia del cliente.

### Figura 9

*P3: Los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña están bien vestidos y lucen pulcros*



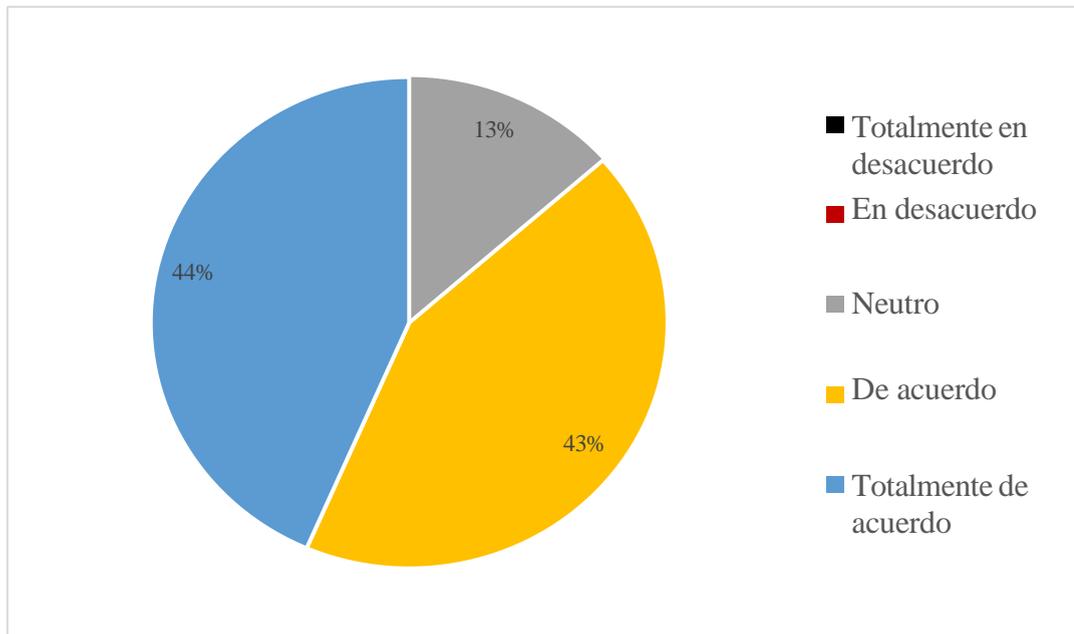
Pregunta 3	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Empleados pulcros	43%	40%	17%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 9 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña se encuentran en buena presencia. Al respecto, 18% de los encuestado optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la apariencia de los empleados. Sin embargo, muchos expresaron una valoración positiva: 40% seleccionó De acuerdo, mientras que 43% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que muchos perciben que el personal de la picantería está bien presentado, lo cual contribuye a generar una buena impresión y a reforzar la imagen de profesionalismo del establecimiento.

## Figura 10

P4: La apariencia de las instalaciones físicas está acorde con el tipo de servicios prestados



Pregunta 4	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Apariencia Acorde	44%	43%	13%

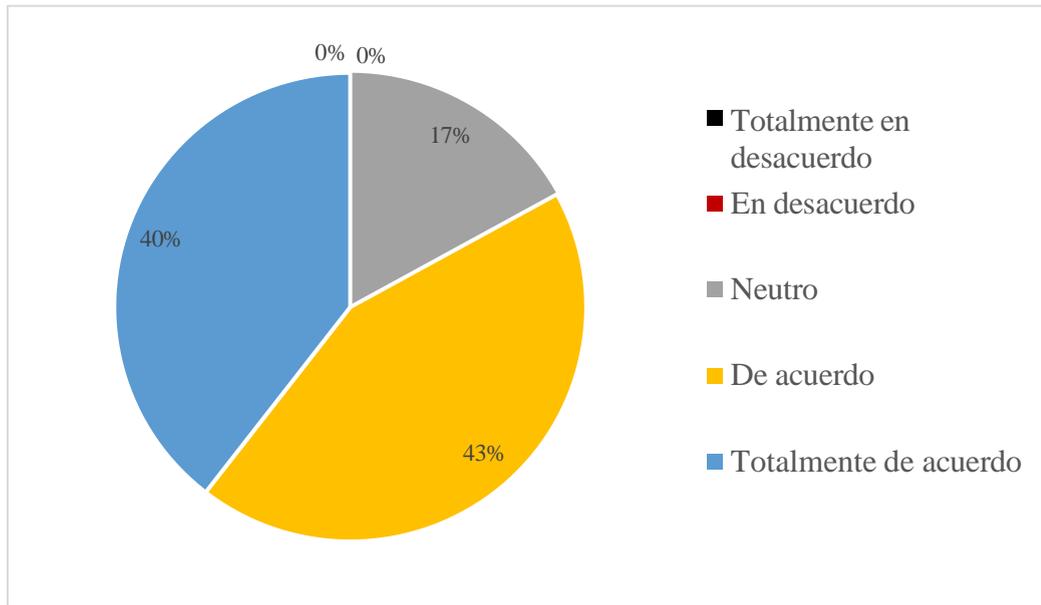
Nota. Elaboración propia

La Figura 10 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que la apariencia del espacio físico de la Picantería Turística Tradición Arequipeña está acorde con el tipo de servicios prestados. Al respecto, 14% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la coherencia entre la apariencia y los servicios. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 43% seleccionó De acuerdo, mientras que 44% indicó estar Totalmente de acuerdo (valor 5). Estos resultados reflejan que muchos perciben que la apariencia de las instalaciones se ajusta al tipo de servicio que ofrece la picantería.

#### 4.2.2. Dimensión Fiabilidad

**Figura 11**

*P5: Cuando los empleados prometen hacer algo en un momento determinado, lo hacen*



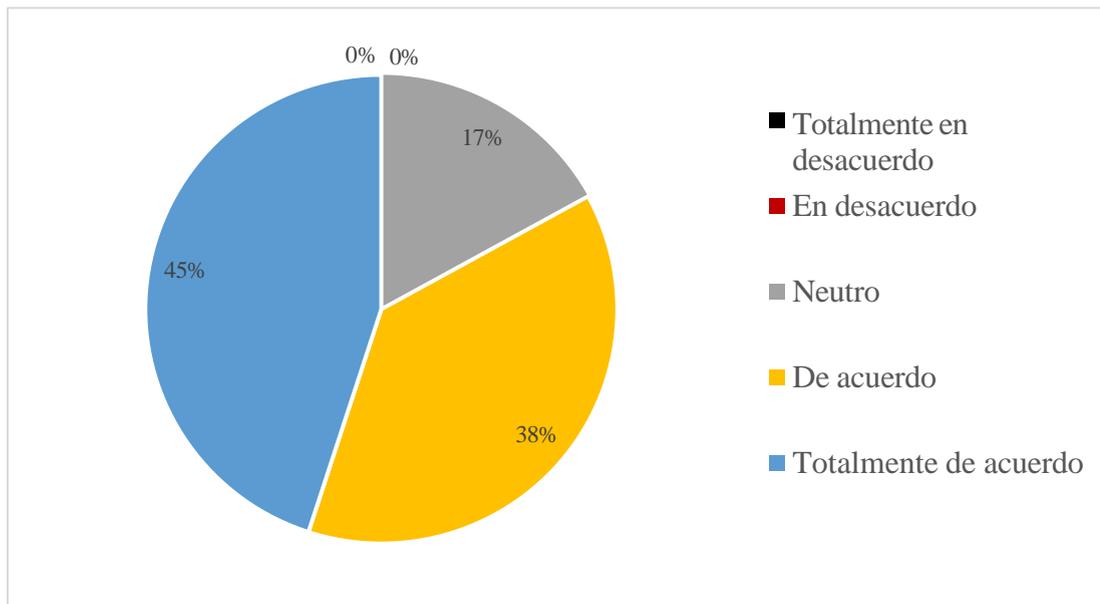
Pregunta 5	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Promesa del empleado	40%	43%	17%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 11 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña cumplen con lo que prometen en un momento determinado. Al respecto, 17% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre el cumplimiento de las promesas por parte de los empleados. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 44% seleccionó De acuerdo, mientras que 40% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que muchos perciben que los empleados de la picantería cumplen con sus compromisos.

**Figura 12**

*P6: El personal es comprensivo y servicial cuando los clientes tienen problemas*



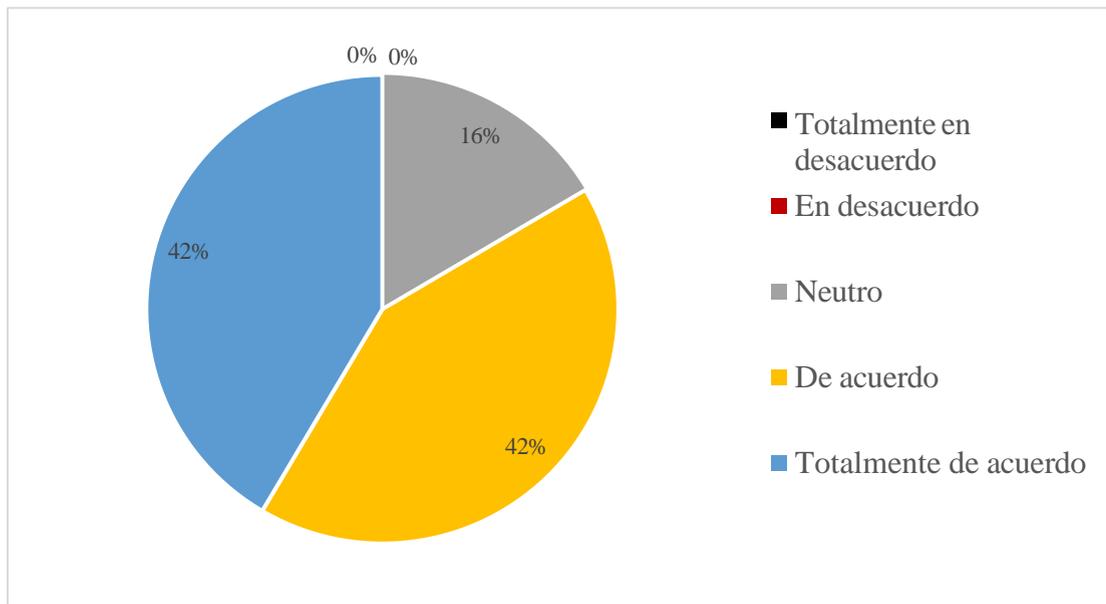
Pregunta 6	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Personal comprensivo	45%	38%	17%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 12 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que el personal de la Picantería Turística Tradición Arequipeña es comprensivo y servicial cuando los clientes enfrentan problemas. Al respecto, 17% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la actitud del personal en estas situaciones. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 38% seleccionó De acuerdo, mientras que 45% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la muchos perciben que los empleados de la picantería son comprensivos y servicial al momento de atender sus inquietudes o problemas, lo cual es un aspecto fundamental para ofrecer una atención buena y generar lealtad.

**Figura 13**

*P7: Los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña son confiables*



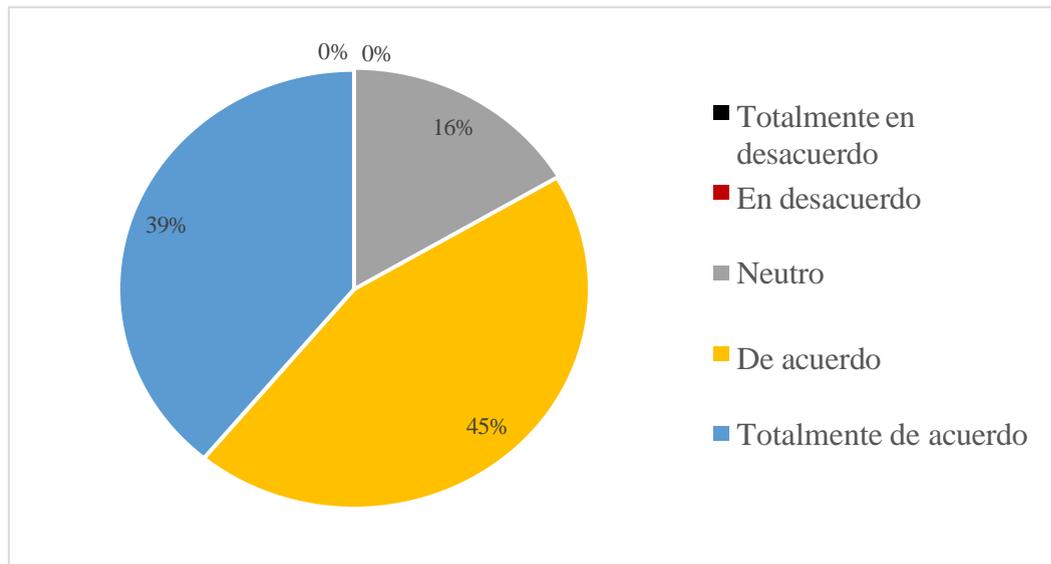
Pregunta 7	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Empleados confiables	42%	42%	16%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 13 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña son confiables. Al respecto, 17% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la confiabilidad del personal. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 42% seleccionó De acuerdo, mientras que otro 42% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que muchos perciben que los trabajadores de la picantería son confiables, lo cual es un aspecto fundamental para generar confianza y fidelidad en los clientes. Cuando los clientes confían en los empleados, es más probable que se sientan comodidad y seguridad al momento de realizar una compra.

### Figura 14

P8: Los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña brindan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo



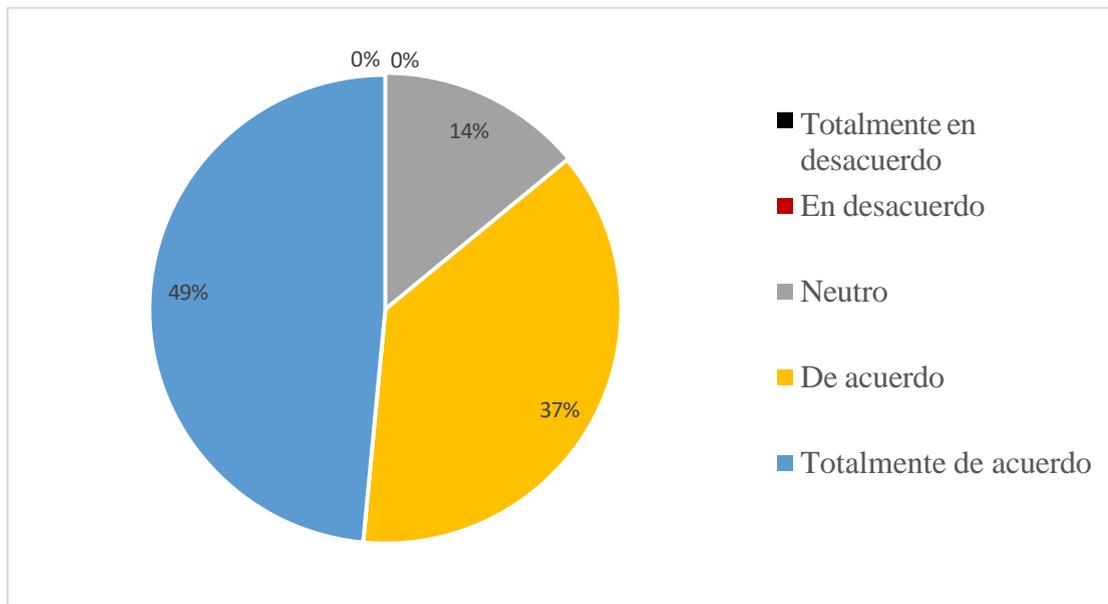
Pregunta 8	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Puntualidad del empleado en promesa	39%	45%	16%

Nota. Elaboración propia

La Figura 14 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña brindan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo. Al respecto, 17% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la puntualidad en la prestación de los servicios. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 45% seleccionó De acuerdo, mientras que 39% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que muchos perciben que los empleados de la picantería cumplen con los tiempos de entrega prometidos.

**Figura 15**

*P9: Los empleados mantienen sus registros con precisión*



Pregunta 9	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Registros con precisión	49%	37%	14%

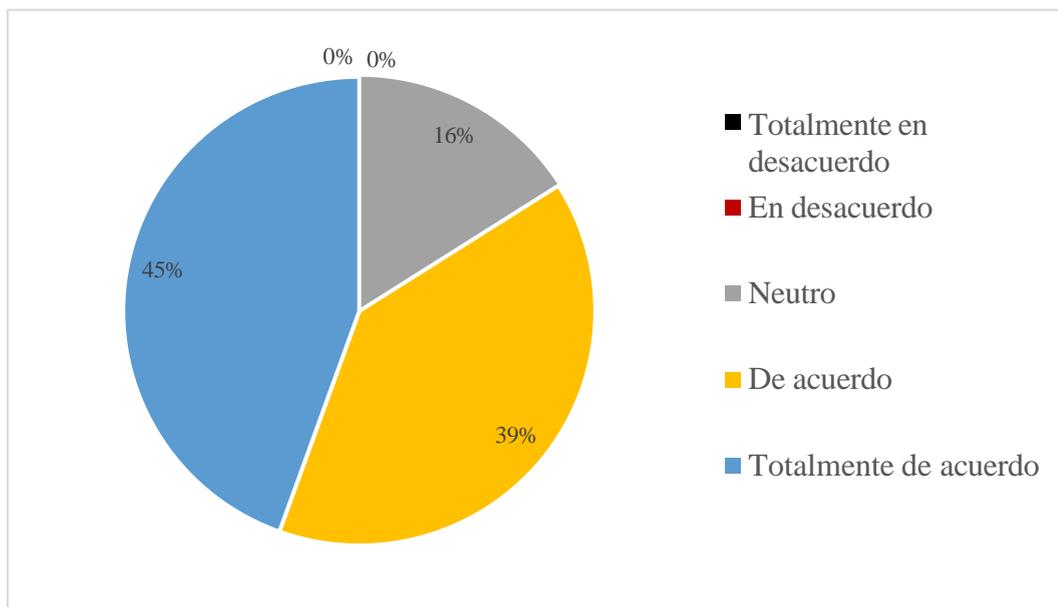
*Nota.* Elaboración propia

La Figura 15 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña mantienen sus registros con precisión. Al respecto, 14% de los encuestados optó por la opción neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la precisión en el mantenimiento de los registros. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 38% seleccionó De acuerdo, mientras que 49% indicó estar Totalmente de acuerdo.

El hecho de que casi la mitad de los encuestados (49%) considere que los empleados mantienen sus registros "Totalmente de acuerdo", sugiere que la picantería ha implementado sistemas y procedimientos adecuados para garantizar la precisión en el registro de información. Dimensión Capacidad de respuesta

**Figura 16**

*P10: Se espera que los empleados les digan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios*



Pregunta 10	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Cuando se realizarán los servicios	45%	39%	16%

*Nota.* Elaboración propia

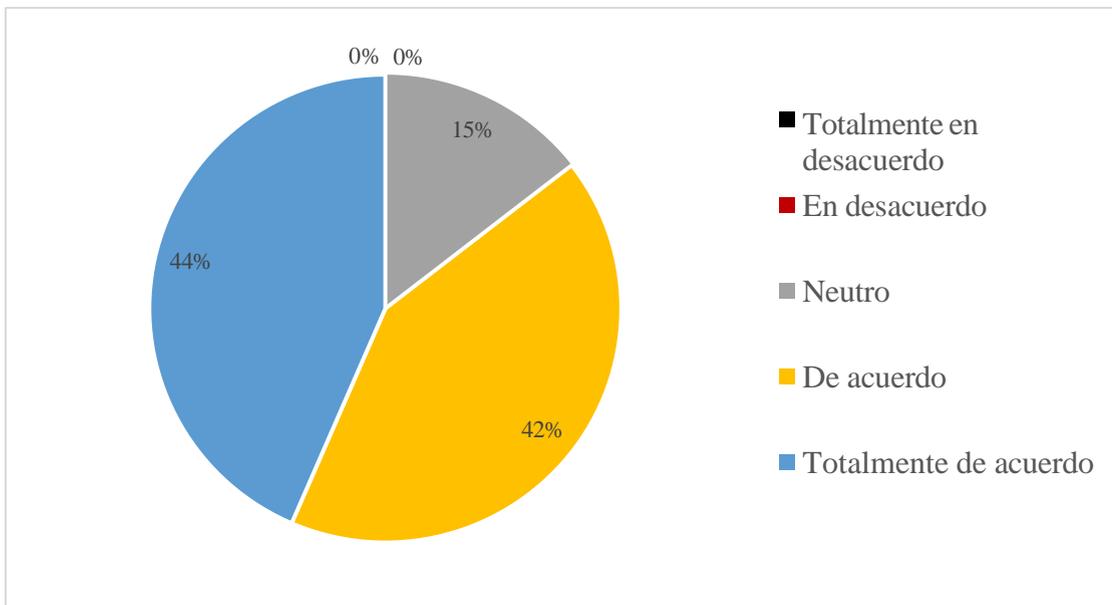
La Figura 16 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si esperan que los empleados les informen con exactitud cuándo se realizarán los servicios. Al respecto, 16% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la claridad en la comunicación de los tiempos de entrega. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: un 40% seleccionó De acuerdo, mientras que 45% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que muchos esperan que los empleados sean claros y precisos al comunicar los tiempos de entrega de los servicios, lo cual es un aspecto fundamental para generar expectativas realistas y

satisfacción en los clientes.

El hecho de que casi la mitad de los encuestados (45%) considere que esperan "Totalmente de acuerdo" que los empleados les informen con exactitud cuándo se realizarán los servicios, indica que la mayoría de los clientes valoran esta práctica. Esto sugiere que la picantería ha implementado algún tipo de sistema para comunicar los tiempos de entrega a los clientes, por ejemplo, la entrega de números de orden o la estimación del tiempo de espera.

**Figura 17**

*P11: Es realista que los clientes esperen un servicio rápido por parte de los empleados*



Pregunta 11	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Cientes esperan servicio rápido	44%	42%	15%

*Nota.* Elaboración propia

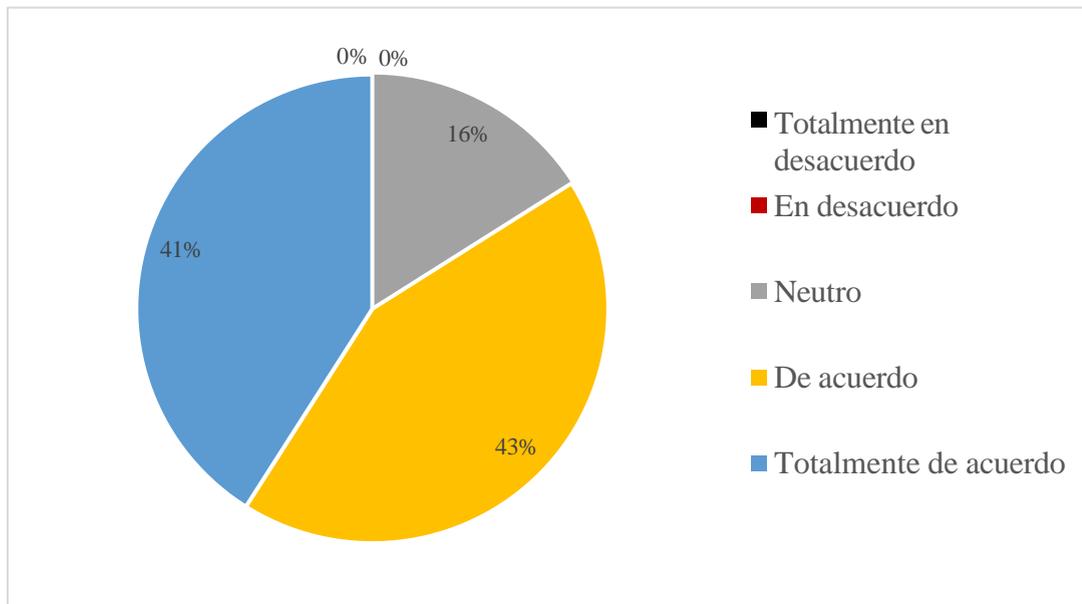
La Figura 17 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran realista que los clientes esperen un servicio rápido por parte de los empleados. Al respecto, un 15% de los encuestados optó por Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre esta expectativa. Sin embargo, la

mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 42% seleccionó De acuerdo, mientras que 44% indicó estar Totalmente de acuerdo. Esto refleja que muchos consideran que lo es, evidenciando la importancia que los clientes otorgan a la eficiencia en la atención.

El hecho de que casi la mitad de los encuestados (44%) considere que es "Totalmente de acuerdo" que los clientes esperen un servicio rápido, indica que la expectativa de rapidez es muy alta entre los consumidores. Es un desafío y una oportunidad para la picantería. Esta debe brindar un servicio rápido y eficiente para cumplir con las expectativas de los clientes. La alta expectativa puede motivar mejoras en procesos y atención al cliente.

**Figura 18**

*P12: Se espera que los empleados siempre ayuden a los clientes*



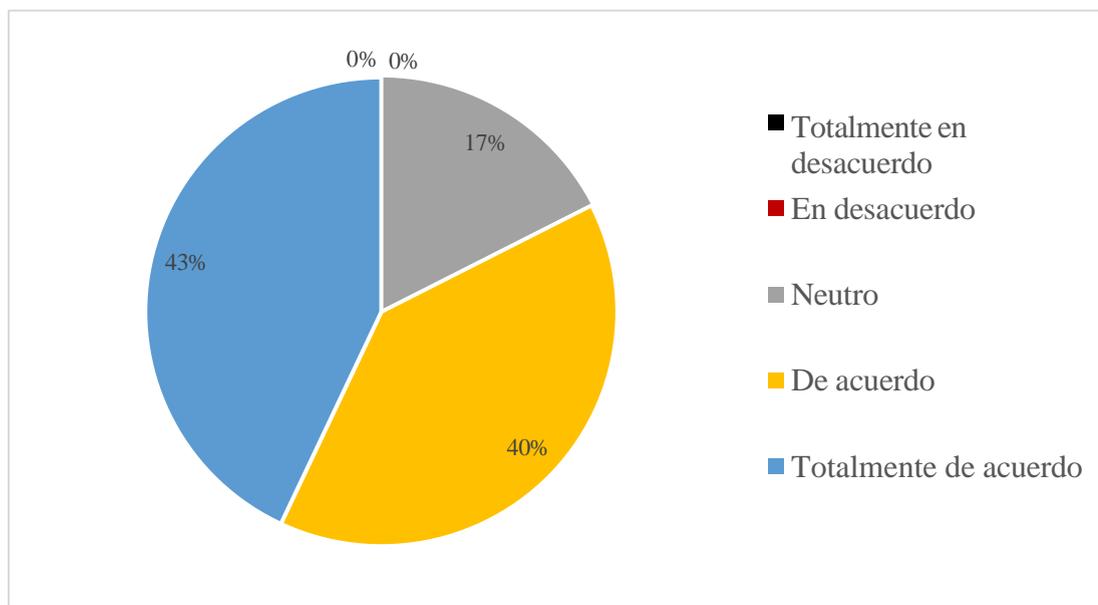
Pregunta 12	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Ayuda a clientes	41%	43%	16%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 18 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si esperan que los empleados siempre estén dispuestos a ayudar a los clientes. Al respecto, 16% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre esta expectativa. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 43% seleccionó De acuerdo, mientras que 41% indicó estar Totalmente de acuerdo. Esto refleja que muchos esperan que los empleados siempre estén dispuestos a brindar asistencia, lo cual evidencia la importancia que los clientes otorgan a la atención personalizada y al servicio al cliente. Más del 80% de los encuestados espere que los empleados siempre estén dispuestos a ayudar.

**Figura 19**

*P13: Es un problema si los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes*



Pregunta 13	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Empleados ocupados	43%	40%	17%

*Nota.* Elaboración propia

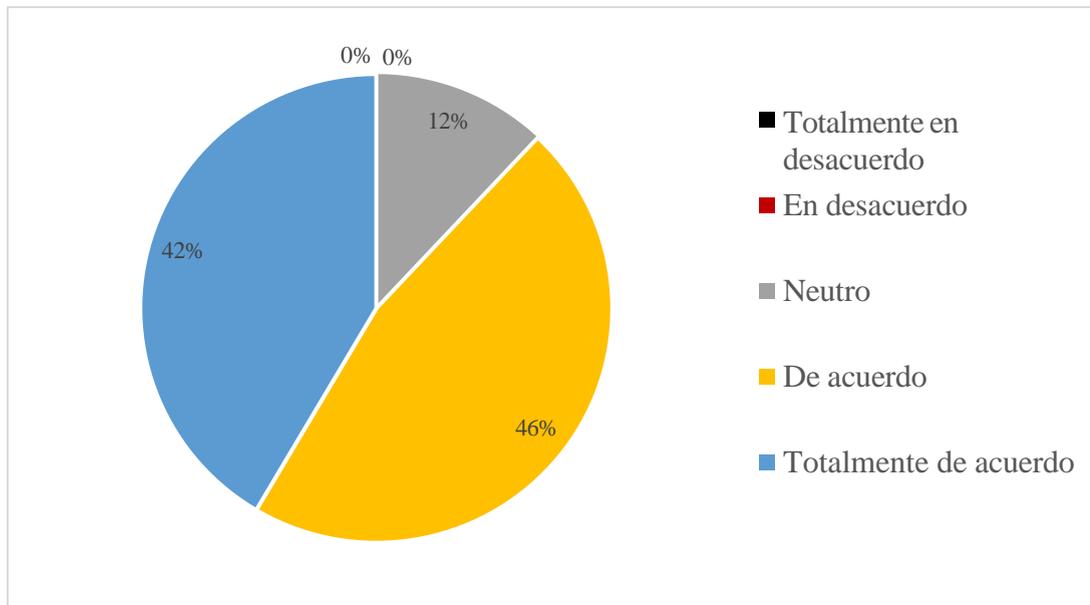
La Figura 19 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran un problema que los empleados estén demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes. Al respecto, 18% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre esta situación. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración negativa: 40% seleccionó De acuerdo, mientras que 43% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que muchos perciben como un problema que los empleados no puedan atender sus solicitudes de manera inmediata, lo cual evidencia la importancia que los clientes otorgan a la atención rápida y eficiente. El hecho de que más del 80% de los encuestados lo considere así, indica que esta es una preocupación importante para los clientes.

Es un desafío y una oportunidad para la picantería. La picantería debe asegurar que los empleados cuenten con tiempo y recursos para atender las solicitudes de los clientes a tiempo. Por otro lado, esta alta expectativa puede servir como un motivador para buscar formas de mejorar la eficiencia operativa y optimizar la distribución del trabajo entre los empleados.

### 4.2.3. Dimensión Garantía

**Figura 20**

*P14: Los clientes pueden confiar en los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña*



Pregunta 14	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Confianza de los empleados	42%	46%	12%

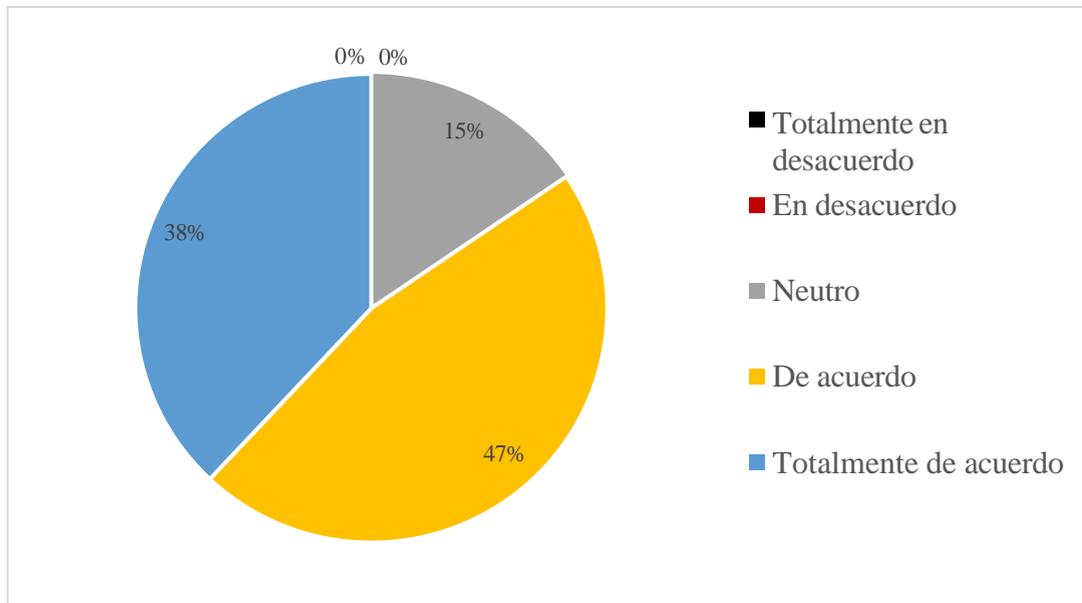
*Nota.* Elaboración propia

La Figura 20 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si pueden confiar en los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña. Al respecto, 12% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la confianza en los empleados. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 47% seleccionó de acuerdo, mientras que 42% indicó estar Totalmente de acuerdo. Es un desafío y una oportunidad para la picantería. La picantería debe asegurar que los empleados cuenten con tiempo y recursos para atender las solicitudes de los clientes a tiempo. El hecho de que más del 80% de los encuestados confíe en los empleados

de la picantería, indica que se ha logrado crear vínculos de confianza con los clientes. Por lo tanto, la picantería debe continuar trabajando para mantener y fortalecer la confianza de sus clientes.

**Figura 21**

*P15: Los clientes pueden sentirse seguros en sus transacciones con los empleados*



Pregunta 15	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Cientes se sienten seguros	38%	47%	15%

*Nota.* Elaboración propia

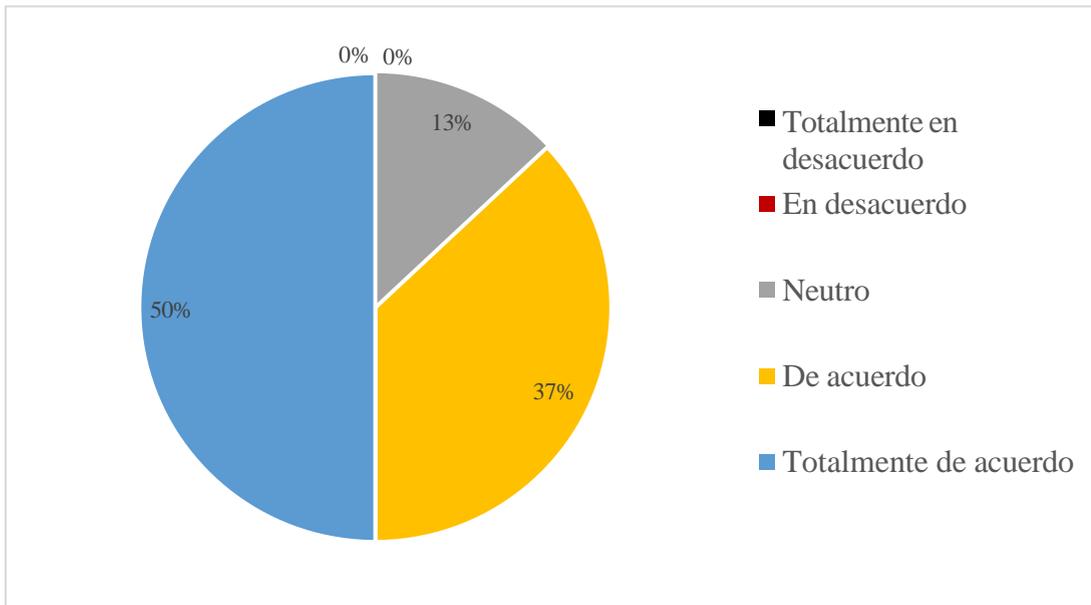
La Figura 21 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si se sienten seguros al realizar transacciones con los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña. Al respecto, 16% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la seguridad en las transacciones. Sin embargo, la mayor parte de los encuestados expresó una valoración positiva: 47% seleccionó De acuerdo, mientras que un 38% indicó estar Totalmente de acuerdo.

El hecho de que más del 80% de los encuestados se sienta segura al realizar

transacciones con los empleados, indica que la picantería ha logrado generar un ambiente de confianza y seguridad en sus operaciones. Por lo tanto, la picantería debe mantener un enfoque proactivo en la seguridad para garantizar la tranquilidad de sus clientes.

**Figura 22**

*P16: Los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña son amables*



Pregunta 16	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Empleados amables	50%	37%	13%

*Nota.* Elaboración propia

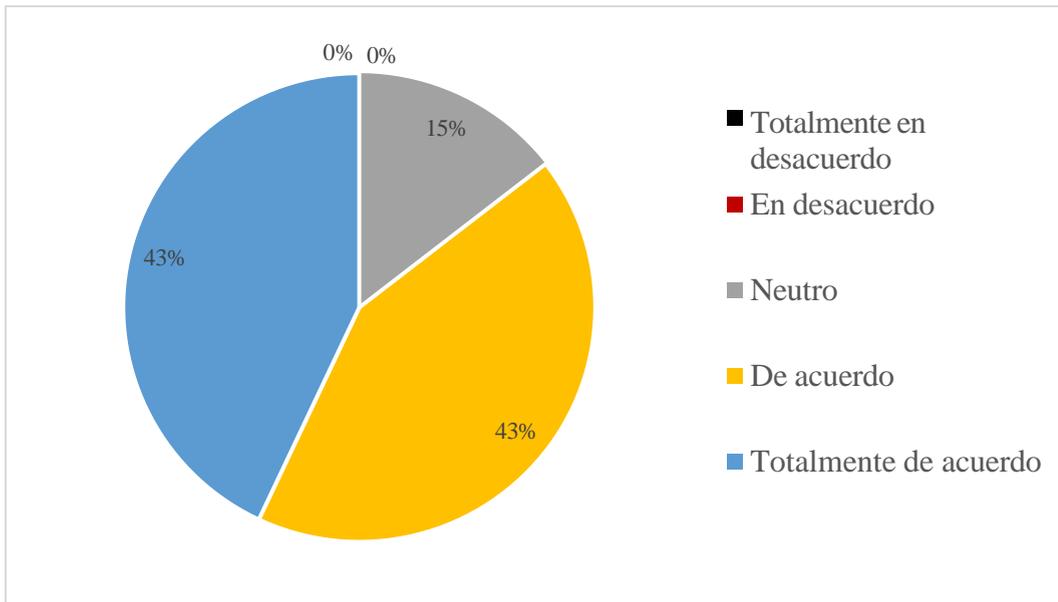
La Figura 22 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña son amables. Al respecto, 13% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la amabilidad de los empleados. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 37% seleccionó De acuerdo, mientras que 50% indicó estar Totalmente de acuerdo. Esto refleja que muchos perciben a los empleados como amables, como un indicador clave

de la calidad de la atención al cliente y de la experiencia general en el establecimiento.

El hecho de que más del 80% de los encuestados considere que los empleados son amables, indica que la picantería ha logrado crear un ambiente cálido y acogedor para sus clientes. Esto es un logro importante, ya que la amabilidad es un factor diferenciador en un mercado cada vez más competitivo. Sin embargo, es importante reconocer que la amabilidad es una cualidad que debe cultivarse y fomentarse de manera continua.

**Figura 23**

*P17: Los empleados deben obtener el apoyo adecuado de la dirección de la empresa de servicios para hacer bien su trabajo*



Pregunta 17	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Apoyo de la empresa	43%	43%	15%

*Nota.* Elaboración propia

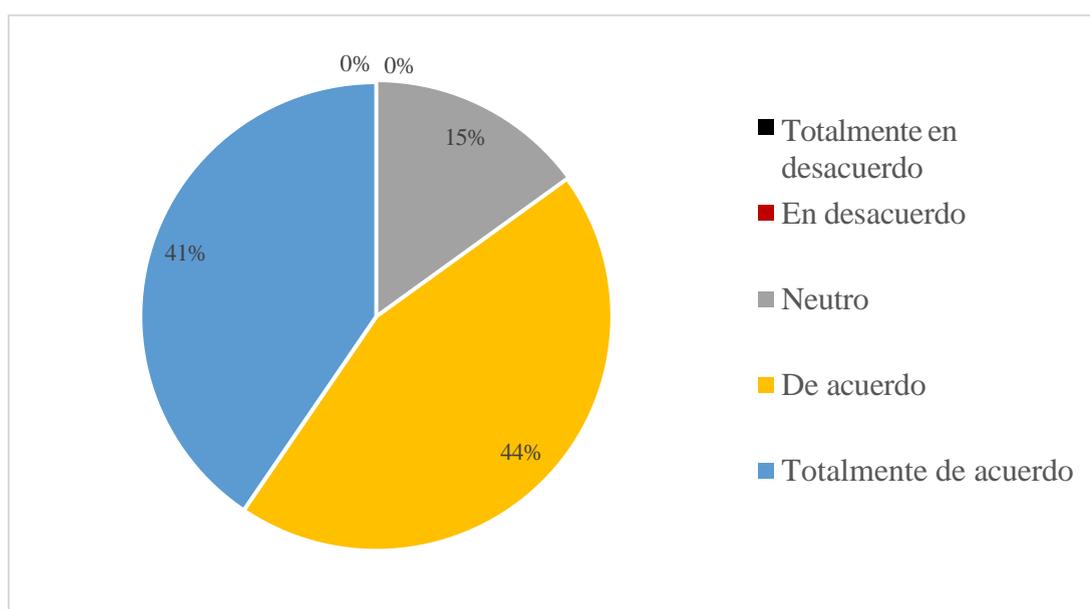
La Figura 23 muestra lo obtenido al preguntar a los encuestados si consideran que los empleados deben obtener el apoyo adecuado de la dirección para

realizar bien su trabajo. Al respecto, 15% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la necesidad de este apoyo. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 43% seleccionó De acuerdo, mientras que 43% indicó estar Totalmente de acuerdo. Esto refleja que muchos consideran que es fundamental que los empleados cuenten con el apoyo de la dirección para desempeñar sus funciones de manera efectiva.

#### 4.2.4. Dimensión Empatía

**Figura 24**

*P18: Los empleados prestan atención individual a los clientes*



Pregunta 18	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Atención individual	41%	44%	15%

*Nota.* Elaboración propia

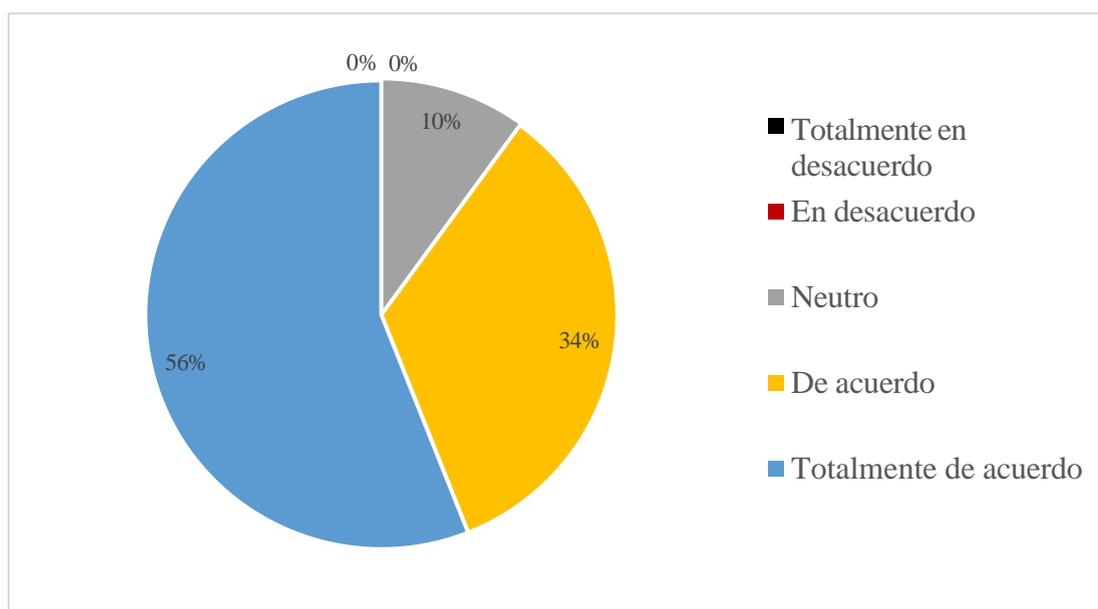
La Figura 24 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que los empleados prestan atención individualizada a los clientes. Al respecto, 15%

de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la atención individualizada. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 45% seleccionó De acuerdo, mientras que 41% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan muchos percibe que los empleados brindan atención individualizada, lo cual es un indicador clave de la calidad de la atención al cliente y de la experiencia general en el establecimiento.

Más del 85% de los encuestados lo considera así, esto indica que la picantería ha logrado crear una conexión personal con sus clientes.

**Figura 25**

*P19: Los empleados brindan a los clientes una atención personalizada.*



Pregunta 19	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Atención personalizada	56%	34%	10%

*Nota.* Elaboración propia

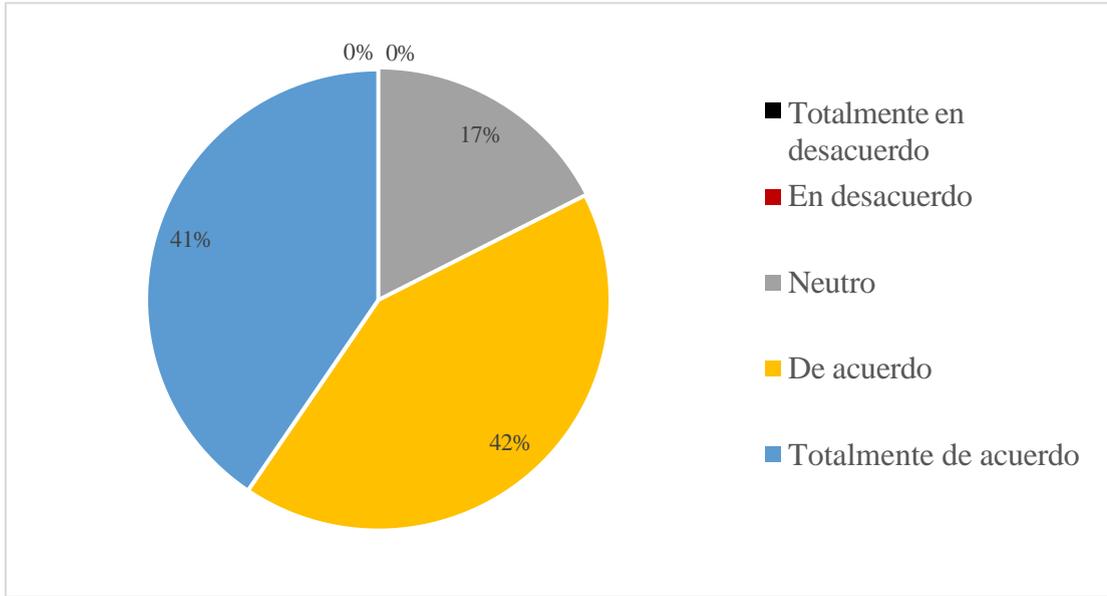
La Figura 25 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que los empleados brindan una atención personalizada a los clientes. Al respecto,

10% de los encuestado optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la personalización del servicio. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración muy positiva: 34% seleccionó De acuerdo, mientras que 56% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que muchos perciben que los empleados sí la brindan, lo cual es un indicador clave de la calidad de la atención al cliente y de la experiencia general en el establecimiento.

El hecho de que más del 90% de los encuestados lo considere así, indica que la picantería ha logrado diferenciarse de la competencia gracias a su enfoque en el cliente. Por lo tanto, la picantería debe seguir trabajando para fomentar una cultura de atención al cliente y para capacitar a sus empleados en las habilidades necesarias.

**Figura 26**

*P20: Los empleados conocen las necesidades de sus clientes*



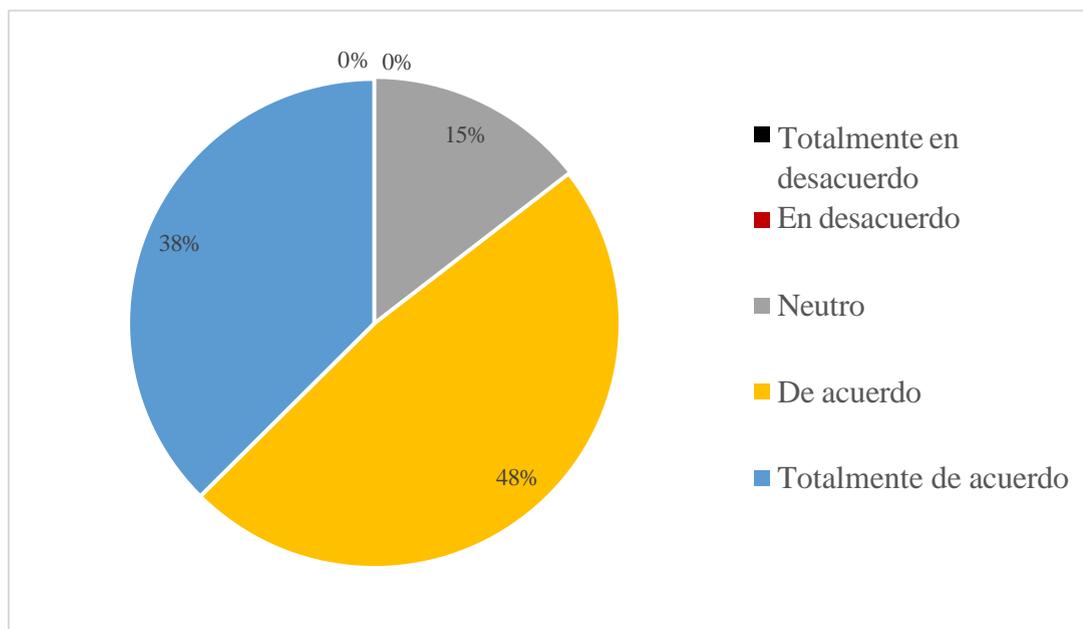
Pregunta 20	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Conocimiento de necesidades	41%	42%	17%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 26 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que los empleados conocen las necesidades de sus clientes. Al respecto, 18% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre el conocimiento de los empleados acerca de las necesidades de los clientes. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 42% seleccionó De acuerdo, mientras que 41% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que muchos perciben que los empleados tienen un buen conocimiento de sus necesidades. Por lo tanto, la picantería debe seguir trabajando para mejorar el conocimiento de sus empleados sobre las necesidades de los clientes y para adaptar sus productos y servicios a las nuevas tendencias del mercado.

**Figura 27**

*P21: Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes*



Pregunta 21	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Empleados preocupados	38%	48%	15%

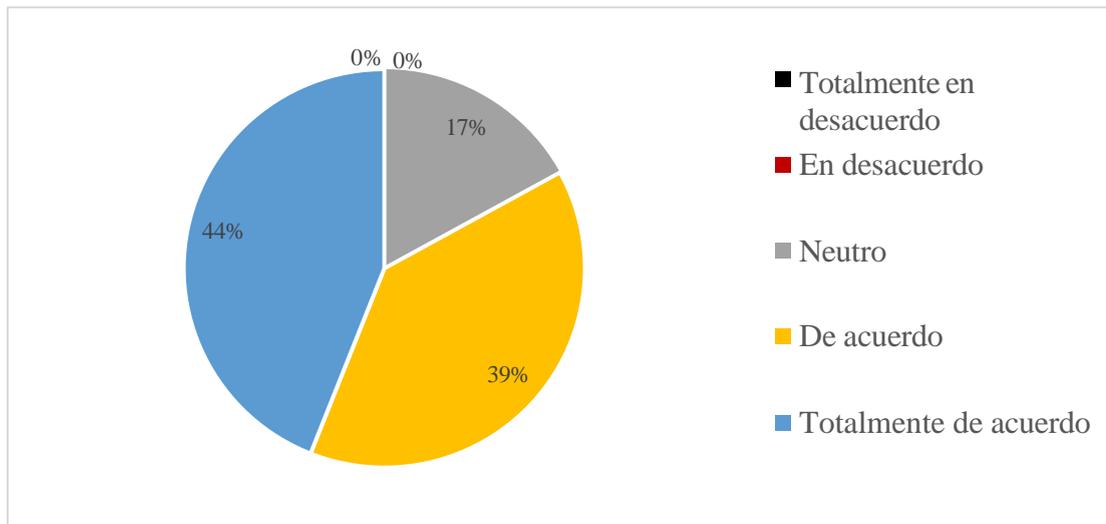
*Nota.* Elaboración propia

La Figura 27 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes. Al respecto, 15% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la preocupación de los empleados por los intereses de los clientes. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: un 48% (96 personas) seleccionó De acuerdo, mientras que 38% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes percibe que los empleados se preocupan por sus intereses, lo cual es un indicador clave de la calidad de la atención al cliente y de la experiencia general en el establecimiento.

El hecho de que más del 85% de los encuestados considere que los empleados se preocupan por sus intereses, indica que la picantería ha logrado cultivar una cultura de servicio al cliente, que está orientada a satisfacer las necesidades de los clientes. Esto es un logro importante, ya que demuestra que la picantería está comprometida con la satisfacción de sus clientes. Sin embargo, es importante reconocer que la preocupación por los intereses de los clientes es una actitud que debe cultivarse y fomentarse de manera continua. Por lo tanto, la picantería debe seguir trabajando para fortalecer esta cultura y para capacitar a sus empleados en las habilidades necesarias para demostrar su preocupación por los intereses de los clientes.

**Figura 28**

*P22: Los empleados se muestran dispuestos para atender a todos sus clientes otorgando un tiempo significativo a cada uno*



Pregunta 22	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Tiempo significativo	44%	39%	17%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 28 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que los empleados se muestran dispuestos a atender a todos sus clientes otorgando un tiempo significativo a cada uno. Al respecto, 17% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la disposición de los empleados para dedicar tiempo a cada cliente. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 39% seleccionó De acuerdo, mientras que 44% indicó estar Totalmente de acuerdo.

Estos resultados reflejan que muchos perciben que los empleados están dispuestos a dedicar el tiempo necesario para atender a cada cliente de manera adecuada, lo cual es un indicador clave de la calidad de la atención al cliente y de la experiencia general en el establecimiento. Más del 80% de los encuestados cree que

los empleados atienden bien a los clientes, lo que indica que la picantería ha cultivado una cultura de servicio al cliente. Por lo tanto, la picantería debe seguir trabajando para garantizar que sus empleados tengan las herramientas y los recursos.

#### **4.2.5. Promedio general por dimensión SERVQUAL**

La Tabla 4

*Promedio general por dimensión del modelo SERVQUAL* Tabla 4 presenta los promedios generales obtenidos para cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, calculados a partir de los ítems P1 a P22 del cuestionario. Estos resultados permiten identificar cómo perciben los clientes la calidad del servicio brindado por la picantería Tradición Arequipeña, considerando aspectos tangibles e intangibles del servicio.

Se observa que todas las dimensiones alcanzan valores superiores a 4.25 en una escala de 1 a 5, lo que evidencia una percepción favorable y consistente entre los encuestados. Las dimensiones con mayor puntuación fueron garantía y empatía (ambas con un promedio de 4.29), seguidas por tangibles (4.28), capacidad de respuesta (4.27) y fiabilidad (4.27). Estos resultados reflejan una experiencia de atención positiva, destacando la confianza generada por el personal y el trato cordial ofrecido al cliente. La evaluación equilibrada entre dimensiones sugiere una gestión del servicio sólida, con oportunidades puntuales de mejora continua en cada aspecto del servicio percibido.

**Tabla 4**

*Promedio general por dimensión del modelo SERVQUAL*

<b>Dimensión SERVQUAL Promedio General (escala 1-5)</b>	
Tangibles	4.28
Fiabilidad	4.27
Capacidad de respuesta	4.27
Garantía	4.29
Empatía	4.29

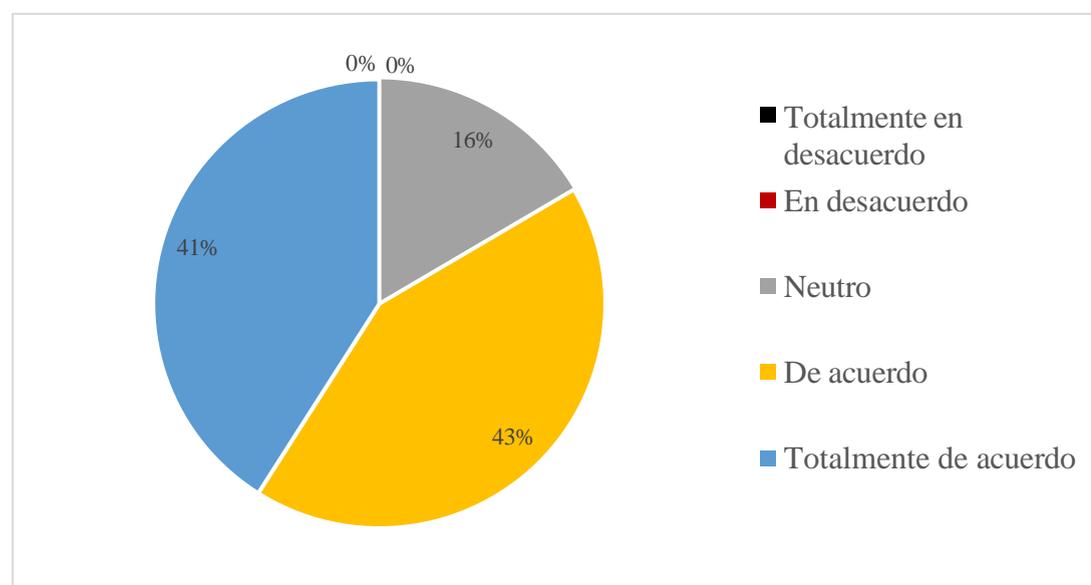
*Nota.* Elaboración propia con base en las respuestas de los clientes encuestados. Escala de Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

### 4.3. Resultados de la satisfacción del cliente

#### 4.3.1. Expectativas y valor percibido

**Figura 29**

*P23: ¿Sus expectativas de los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición Arequipeña?*



Pregunta 23	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Expectativas de los productos	41%	43%	16%

*Nota.* Elaboración propia

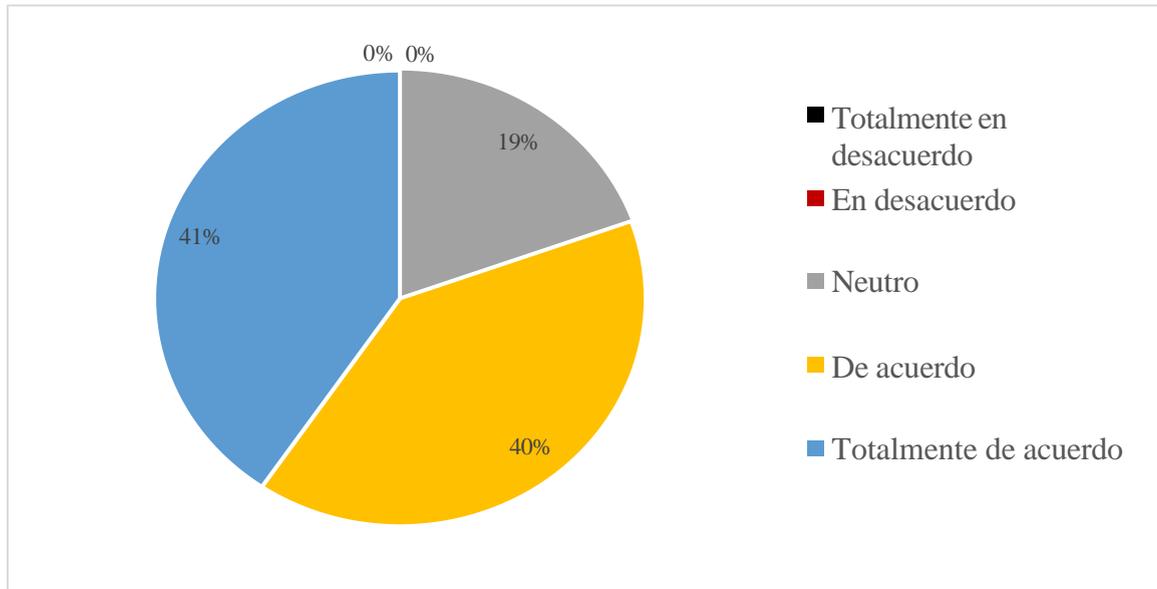
La Figura 29 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si sus expectativas sobre los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición Arequipeña se han visto cumplidas. Al respecto, 17% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre si sus expectativas se han cumplido. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 43% seleccionó De acuerdo, mientras que 41% indicó estar totalmente de acuerdo.

Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes percibe que sus expectativas sobre los productos y servicios de la picantería se han visto cumplidas, lo cual es un indicador clave de la satisfacción del cliente y de la calidad de la oferta.

### **Figura 30**

*P24: ¿La calidad percibida de los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición*

*Arequipeña es buena?*



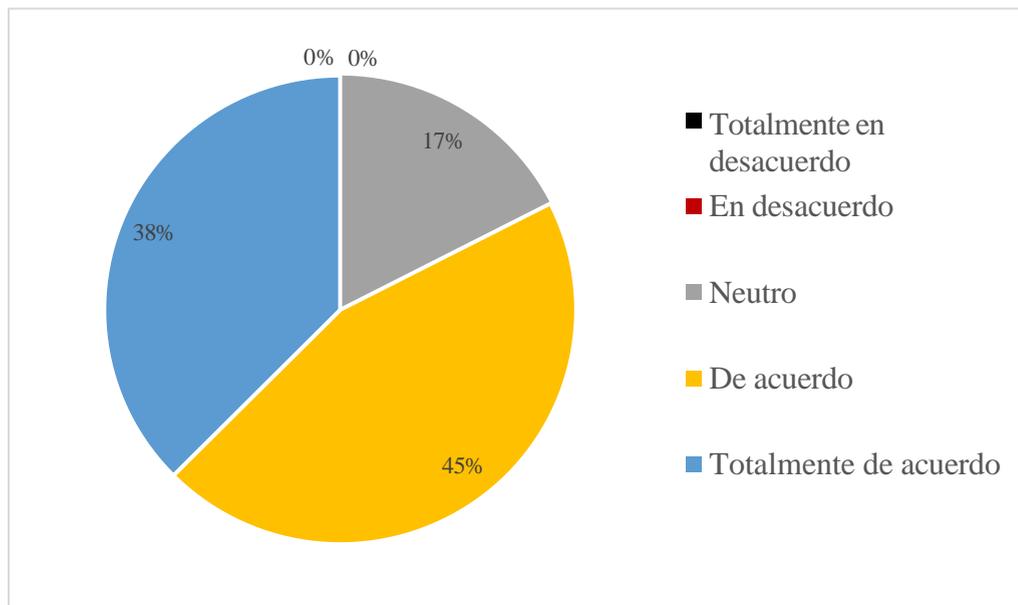
Pregunta 24	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Calidad Percibida es buena	41%	40%	19%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 30 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que la calidad percibida de los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición Arequipeña es buena. Al respecto, 20% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la calidad percibida. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 40% seleccionó De acuerdo, mientras que 41% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes percibe que la calidad de los productos y servicios de la picantería es buena, lo cual es un indicador clave de la satisfacción del cliente y de la reputación del establecimiento.

**Figura 31**

P25: ¿La atención y el asesoramiento recibido son los adecuados?



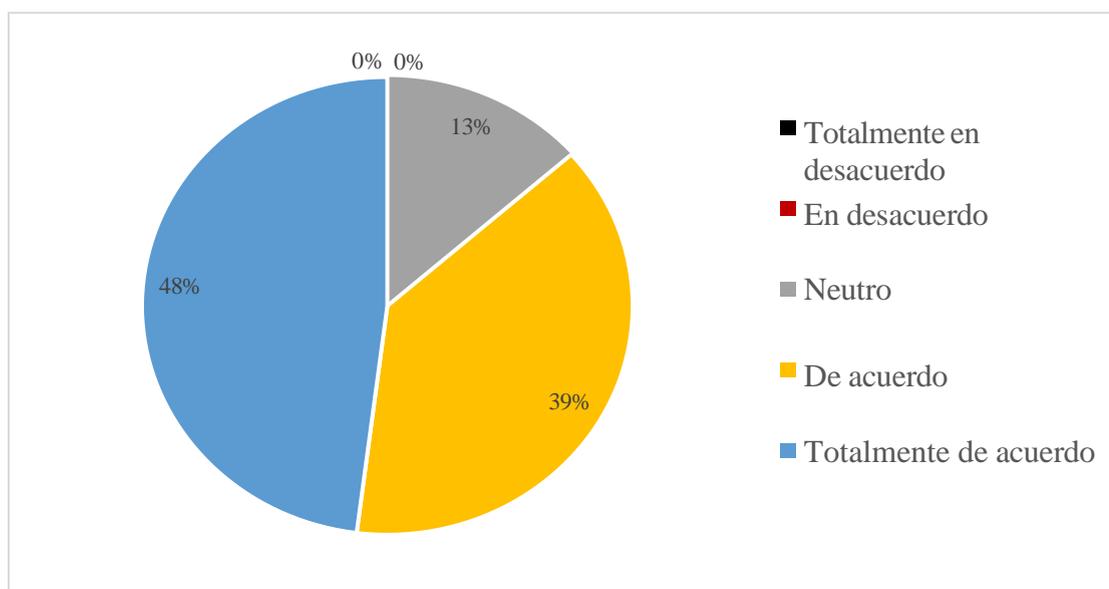
Pregunta 25	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Atención y asesoramiento adecuados	38%	45%	17%

Nota. Elaboración propia

La Figura 31 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que la atención y el asesoramiento recibido en la Picantería Turística Tradición Arequipeña son los adecuados. Al respecto, 18% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la calidad de la atención y asesoramiento. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 45% seleccionó De acuerdo, mientras que 38% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes percibe que la atención y el asesoramiento recibidos son adecuados, lo cual es un indicador clave de la satisfacción del cliente y de la experiencia general en el establecimiento.

**Figura 32**

P26: ¿Considera que la Picantería Turística Tradición Arequipeña transmite claridad y transparencia en la información prevista?



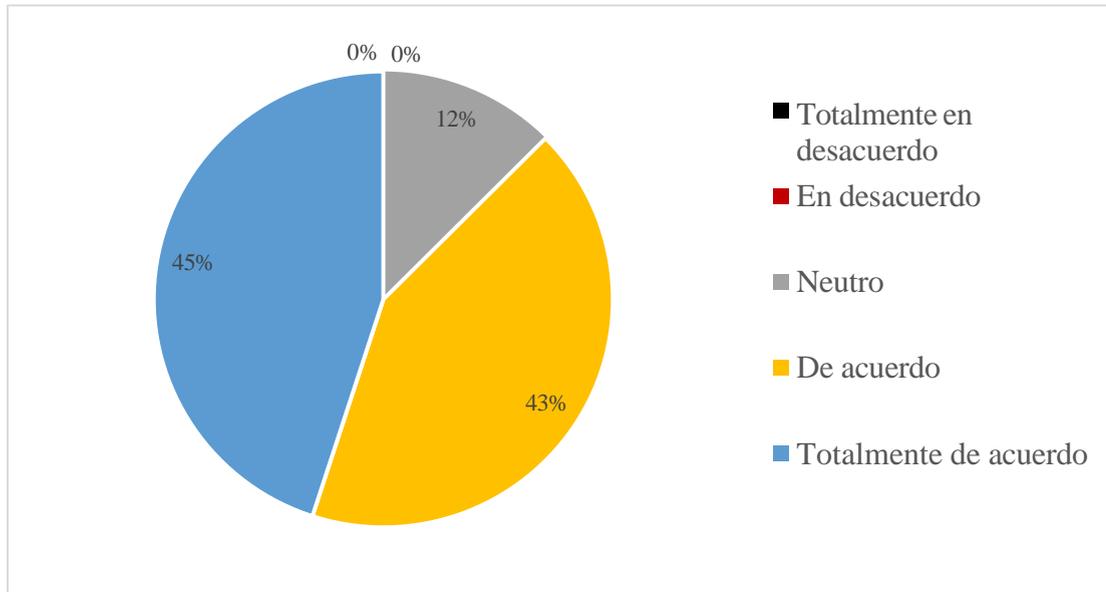
Pregunta 26	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Calidad y Transparencia	48%	39%	13%

Nota. Elaboración propia

La Figura 32 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que la Picantería Turística Tradición Arequipeña transmite claridad y transparencia en la información que proporciona. Al respecto, 14% de los encuestados optó por la opción "Neutro", lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la claridad y transparencia de la información. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 39% seleccionó "De acuerdo", mientras que 48% indicó estar "Totalmente de acuerdo". Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes percibe que la picantería transmite claridad y transparencia en la información que proporciona, lo cual es un indicador clave de la confianza del cliente en el establecimiento.

**Figura 33**

P27: ¿Los precios de los productos y servicios brindados son adecuados?



Pregunta 27	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Precios y productos adecuados	45%	43%	12%

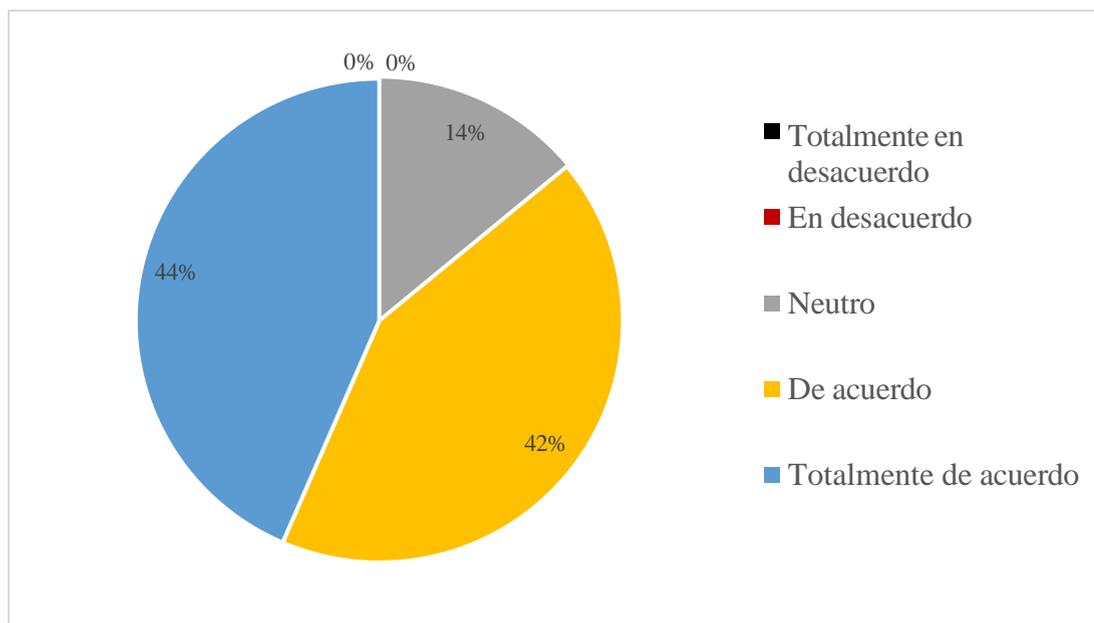
Nota. Elaboración propia

La Figura 33 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que los precios de los productos y servicios ofrecidos por la Picantería Turística Tradición Arequipeña son adecuados. Al respecto, 13% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la relación calidad-precio. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 43% seleccionó De acuerdo (, mientras que 45% indicó estar Totalmente de acuerdo. Por lo tanto, la picantería debe seguir monitoreando los precios de la competencia y las tendencias del mercado para ajustar sus precios si es necesario.

#### 4.3.2. Satisfacción global

**Figura 34**

*P28: ¿La Picantería Turística Tradición Arequipeña, resulta confiable porque hace lo que promete?*



Pregunta 28	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Confiable	44%	42%	14%

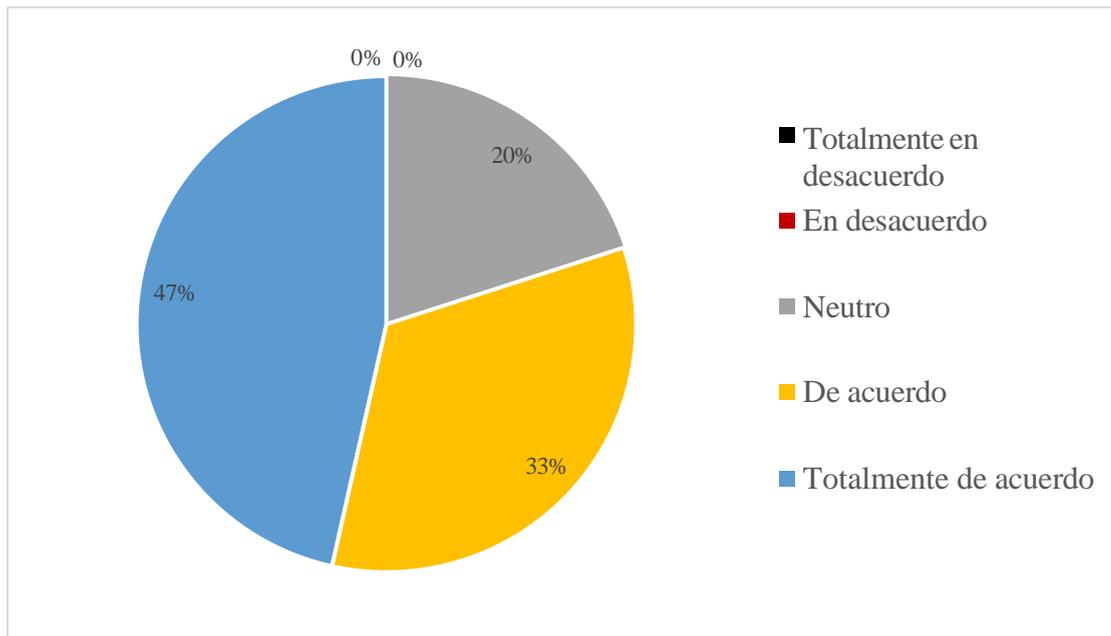
*Nota.* Elaboración propia

La Figura 34 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que la Picantería Turística Tradición Arequipeña es confiable porque cumple con lo que promete. Al respecto, 14% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la confiabilidad del establecimiento. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 43% seleccionó De acuerdo, mientras que 44% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes percibe que la picantería es confiable y cumple con lo que promete, lo cual es un indicador clave de la confianza del cliente en el establecimiento.

El hecho de que más del 80% de los encuestados considere que la picantería es confiable, indica que la picantería ha logrado construir una reputación sólida basada en la confianza. Por lo tanto, la picantería debe seguir trabajando para mantener y fortalecer la confianza de sus clientes.

**Figura 35**

*P29: ¿El valor percibido es acorde con la imagen que demuestra la Picantería Turística Tradición Arequipeña?*



Pregunta 29	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Valor en imagen	47%	33%	20%

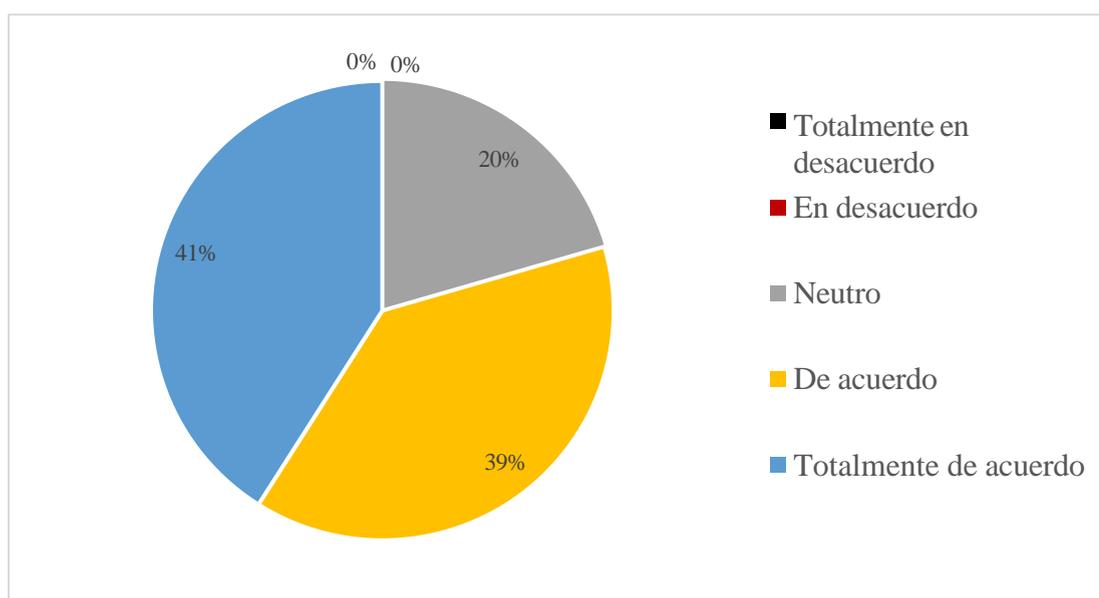
*Nota.* Elaboración propia

La Figura 35 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que el valor percibido de la Picantería Turística Tradición Arequipeña está alineado con la imagen que proyecta. Al respecto, 20% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la congruencia entre el valor percibido y la imagen de la picantería. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 34% seleccionó De acuerdo, mientras que 47% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes percibe que el valor que reciben está en línea con la imagen que la picantería proyecta, lo cual es un indicador clave de la coherencia de la marca y de la satisfacción del cliente.

El hecho de que más del 80% de los encuestados considere que el valor percibido está en línea con la imagen de la picantería, indica que la picantería ha logrado construir una marca coherente y atractiva. Por lo tanto, la picantería debe seguir trabajando para mantener y fortalecer la alineación entre valor e imagen.

**Figura 36**

*P30: ¿Considera que la Picantería Turística Tradición Arequipeña se preocupa por sus clientes?*



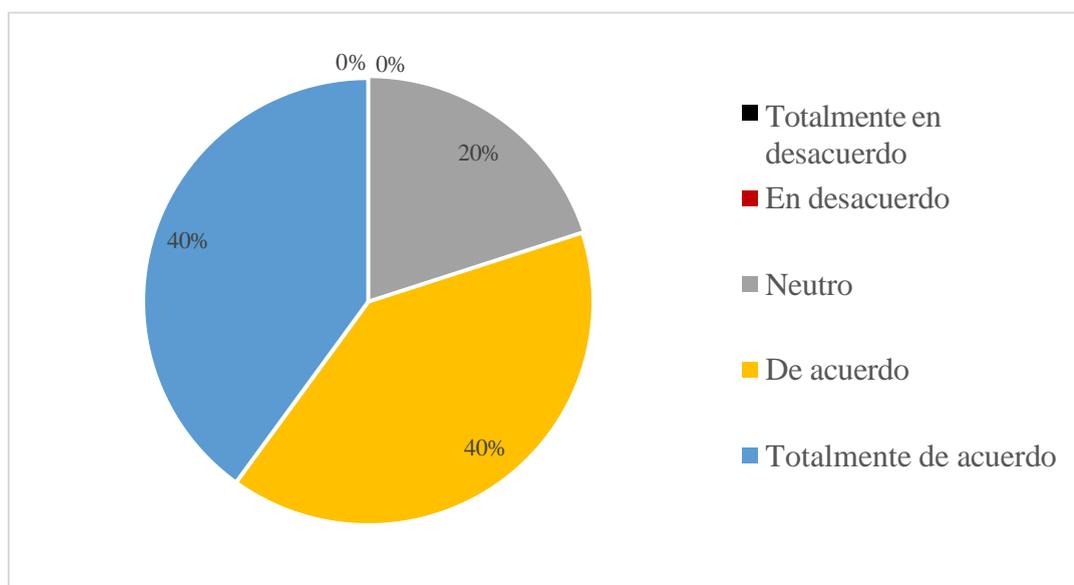
Pregunta 30	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Preocupación por los clientes	41%	39%	20%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 36 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que la Picantería Turística Tradición Arequipeña se preocupa por sus clientes. Al respecto, 21% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre la preocupación de la picantería por sus clientes. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 39% seleccionó De acuerdo, mientras que un 41% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes percibe que la picantería se preocupa por sus clientes, lo cual es un indicador clave de la orientación al cliente del establecimiento.

**Figura 37**

*P31: ¿Usted se siente satisfecho con los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición Arequipeña?*



Pregunta 31	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Satisfacción con productos	40%	40%	20%

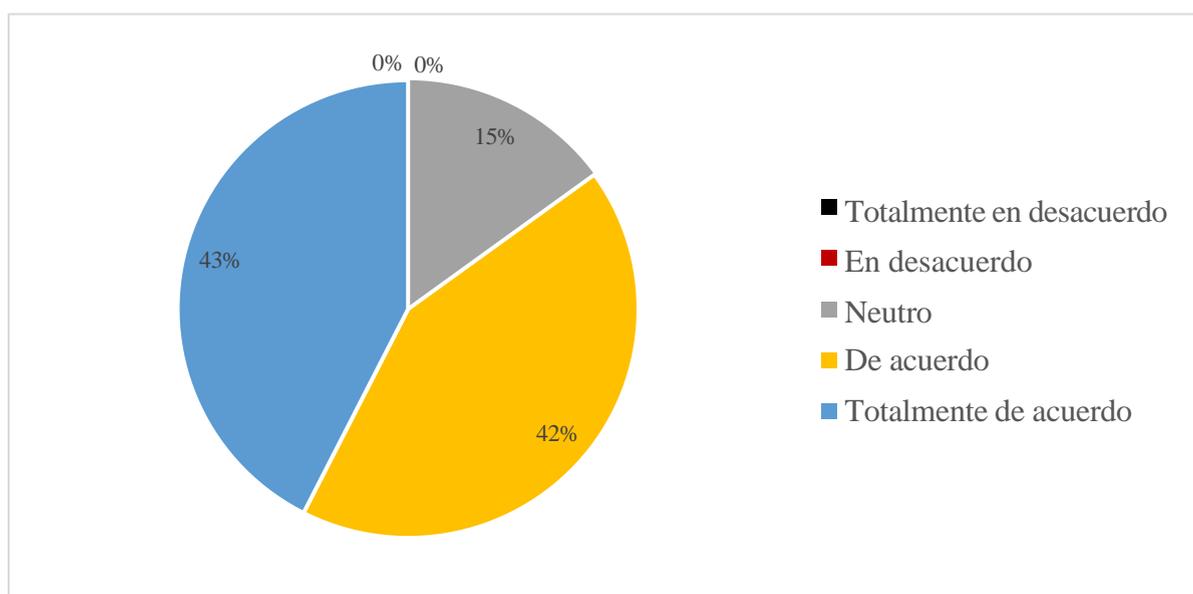
*Nota.* Elaboración propia

La Figura 37 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si están satisfechos con los productos y servicios ofrecidos por la Picantería Turística Tradición Arequipeña. Al respecto, 20% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre su satisfacción general. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 40% seleccionó De acuerdo, mientras que otro 40% indicó estar totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes se siente satisfecha con los productos y servicios de la picantería, lo cual es un indicador clave del éxito general del establecimiento.

### 4.3.3. Lealtad del cliente

**Figura 38**

*P32: ¿Considera que la Picantería Turística Tradición Arequipeña cumple con sus expectativas?*



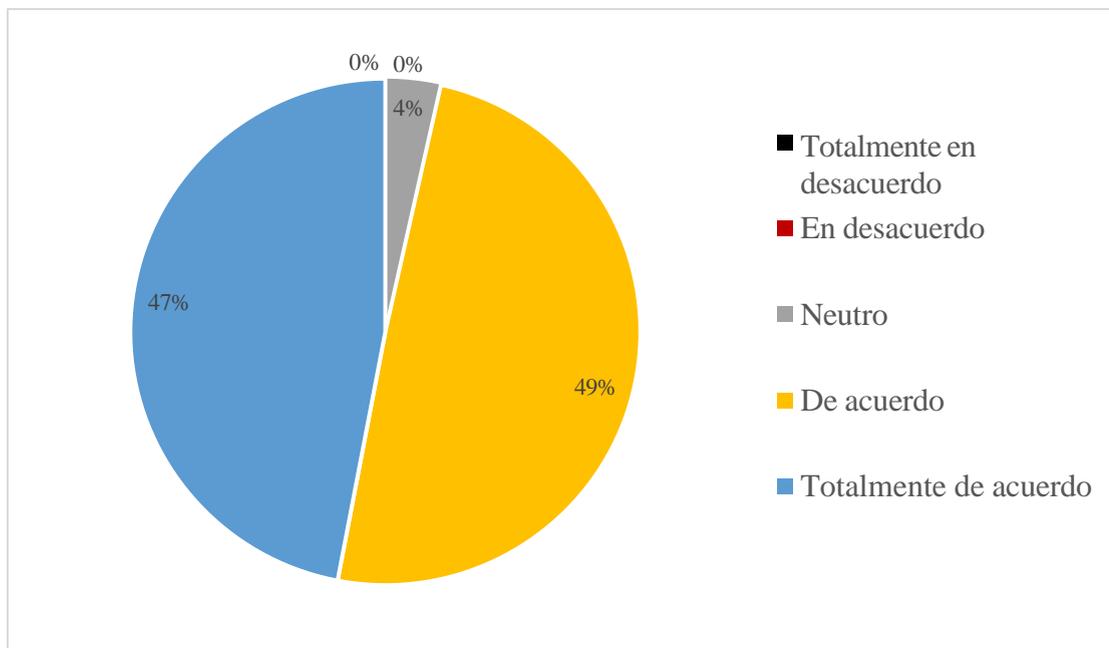
Pregunta 32	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Cumple con expectativas	43%	42%	15%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 38 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que la Picantería Turística Tradición Arequipeña cumple con sus expectativas. Al respecto, 15% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre si sus expectativas se han visto cumplidas. Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 43% seleccionó De acuerdo, mientras que otro 43% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes considera que la picantería cumple con sus expectativas, lo cual es un indicador clave de la satisfacción general del cliente.

**Figura 39**

*P33: ¿Considera volver a elegir a la Picantería Turística Tradición Arequipeña en una próxima oportunidad?*



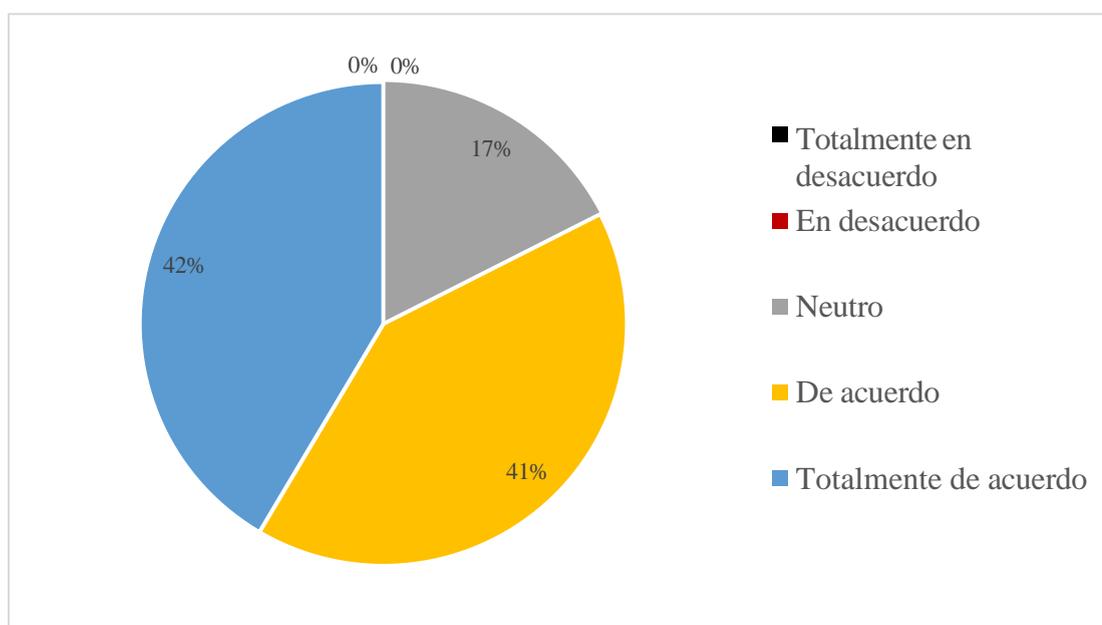
Pregunta 33	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Considera volver a elegir	47%	49%	4%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 39 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si considerarían volver a elegir a la Picantería Turística Tradición Arequipeña en una próxima oportunidad. Al respecto, 4% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría muy pequeña no tiene una opinión definida sobre su intención de volver. Sin embargo, la gran mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 50% seleccionó De acuerdo, mientras que 47% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes tiene la intención de volver a elegir la picantería en el futuro, lo cual es un indicador clave de la lealtad del cliente y del éxito a largo plazo del establecimiento.

**Figura 40**

*P34: ¿Usted seguiría comprando los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición Arequipeña, a pesar de que existan otros similares que ofrecen lo mismo a precios más bajos?*



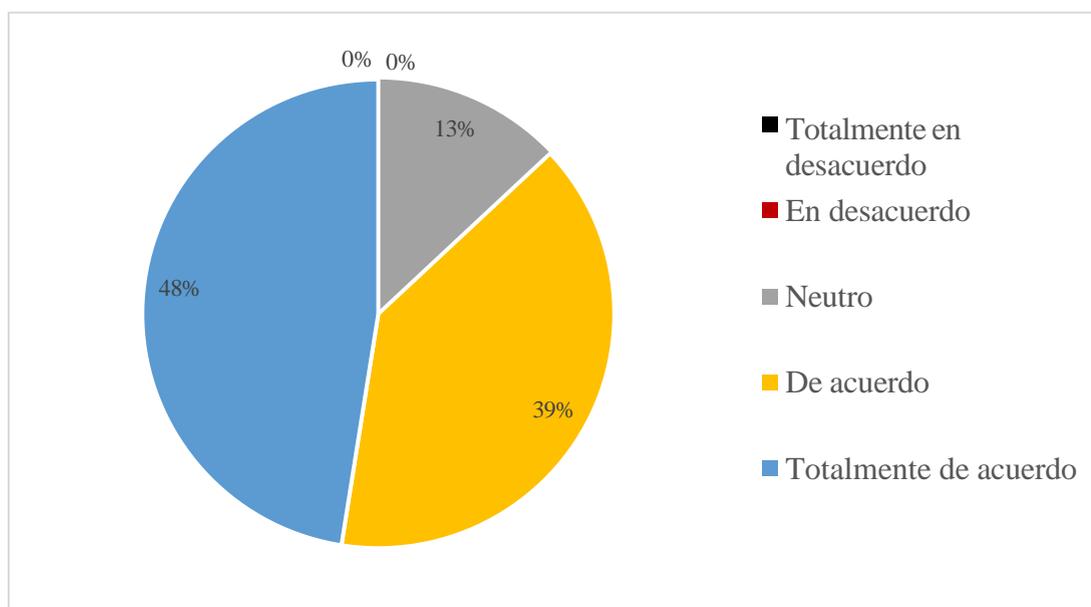
Pregunta 34	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Seguirá comprando	42%	41%	17%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 40 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si seguirían comprando los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición Arequipeña, incluso si existieran opciones similares a precios más bajos. Al respecto, 18% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión definida sobre su lealtad a la marca ante la competencia de precios. Sin embargo, la gran mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 41% seleccionó De acuerdo, mientras que 42% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes se mantendría fiel a la picantería, a pesar de la existencia de opciones más económicas, lo cual es un indicador muy fuerte de la lealtad a la marca.

**Figura 41**

*P35: ¿Usted recomendaría a sus conocidos de la Picantería Turística Tradición Arequipeña?*



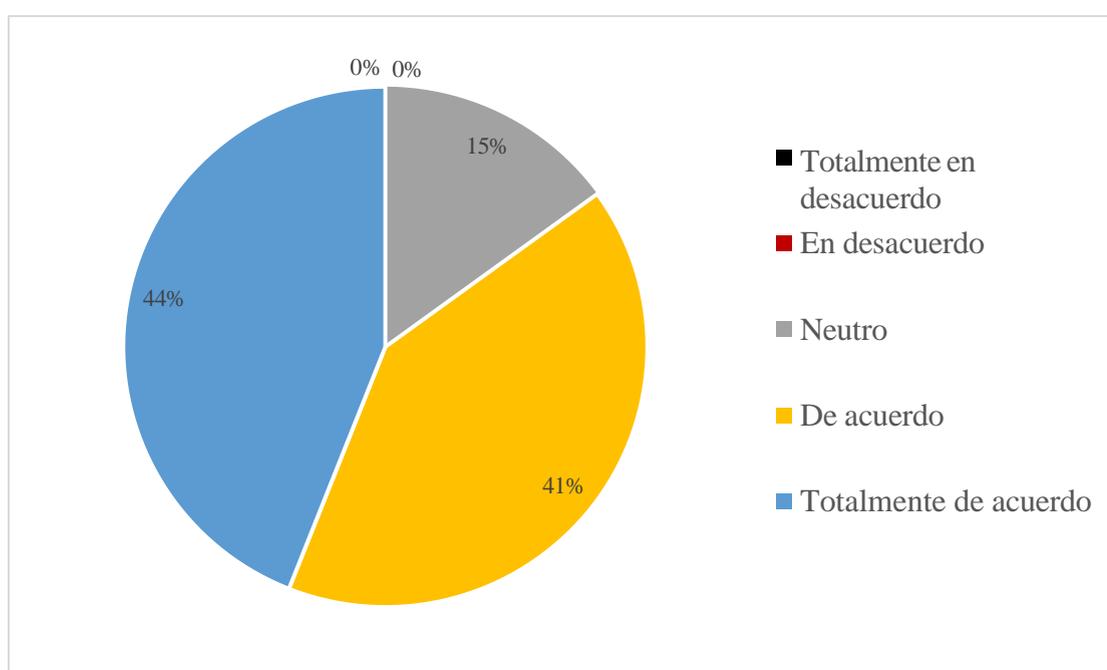
Pregunta 35	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Recomendar a conocidos	48%	39%	13%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 41 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si recomendarían a sus conocidos la Picantería Turística Tradición Arequipeña. Al respecto, un 13% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría relativamente pequeña no tiene una opinión definida sobre si recomendaría el establecimiento. Sin embargo, la gran mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 40% seleccionó De acuerdo, mientras que un 48% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes tiene la intención de recomendar la picantería a sus conocidos, lo cual es un indicador muy fuerte del boca a boca positivo y de la lealtad a la marca.

**Figura 42**

*P36: ¿Considera usted que la Picantería Turística Tradición Arequipeña le daría solución si realiza alguna queja?*



Pregunta 36	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro
Solución a quejas	44%	41%	15%

*Nota.* Elaboración propia

La Figura 42 muestra lo hallado al preguntar a los encuestados si consideran que la Picantería Turística Tradición Arequipeña les daría solución si realizaran alguna queja. Al respecto, 15% de los encuestados optó por la opción Neutro, lo que sugiere que una minoría relativamente pequeña no tiene una opinión definida sobre la capacidad de la picantería para resolver quejas. Sin embargo, la gran mayoría de los encuestados expresó una valoración positiva: 41% seleccionó De acuerdo, mientras que 44% indicó estar Totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes confía en que la picantería atendería sus quejas de manera satisfactoria, lo cual es un indicador muy positivo de la calidad de la atención al cliente y de la gestión de problemas.

El hecho de que más del 85% de los encuestados confíe en que la picantería atendería sus quejas de manera satisfactoria, indica que la picantería ha establecido un sistema de gestión de quejas eficiente y eficaz. Por lo tanto, la picantería debe seguir trabajando para mejorar su gestión de quejas.

#### **4.3.4. Promedio general por dimensión del modelo ECSI**

La Tabla 4.2.4 muestra los promedios generales obtenidos para cada una de las dimensiones del modelo ECSI, a partir de las respuestas a los ítems P23 al P36. Estas dimensiones evalúan de forma integral la experiencia del cliente en relación con sus expectativas, percepción de valor, satisfacción global y disposición a mantener una relación con el servicio a través de su lealtad.

Los resultados indican que la dimensión fidelización/lealtad obtuvo la puntuación más alta (4.32), lo que evidencia una marcada intención por parte de los clientes de continuar el vínculo con el servicio. Le siguen el valor percibido (4.29) y la satisfacción global (4.24), ambos con puntajes elevados que refuerzan una

experiencia positiva general. Por su parte, la dimensión expectativa registró un promedio de 4.23, también dentro del rango alto, lo que demuestra que el servicio ha logrado cumplir con las anticipaciones del cliente. En conjunto, estos resultados reflejan un alto nivel de satisfacción y compromiso de los clientes con la picantería Tradición Arequipeña.

**Tabla 5**

*Promedio general por dimensión del modelo ECSI*

<b>Dimensión ECSI</b>	<b>Promedio General (escala 1–5)</b>
Expectativas	4.23
Valor percibido	4.29
Satisfacción global	4.24
Fidelización / Lealtad	4.32

*Nota.* Elaboración propia basada en las respuestas de los clientes encuestados (ítems P23 a P36). Escala de Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

#### **4.4. Análisis correlacional entre calidad del servicio y satisfacción**

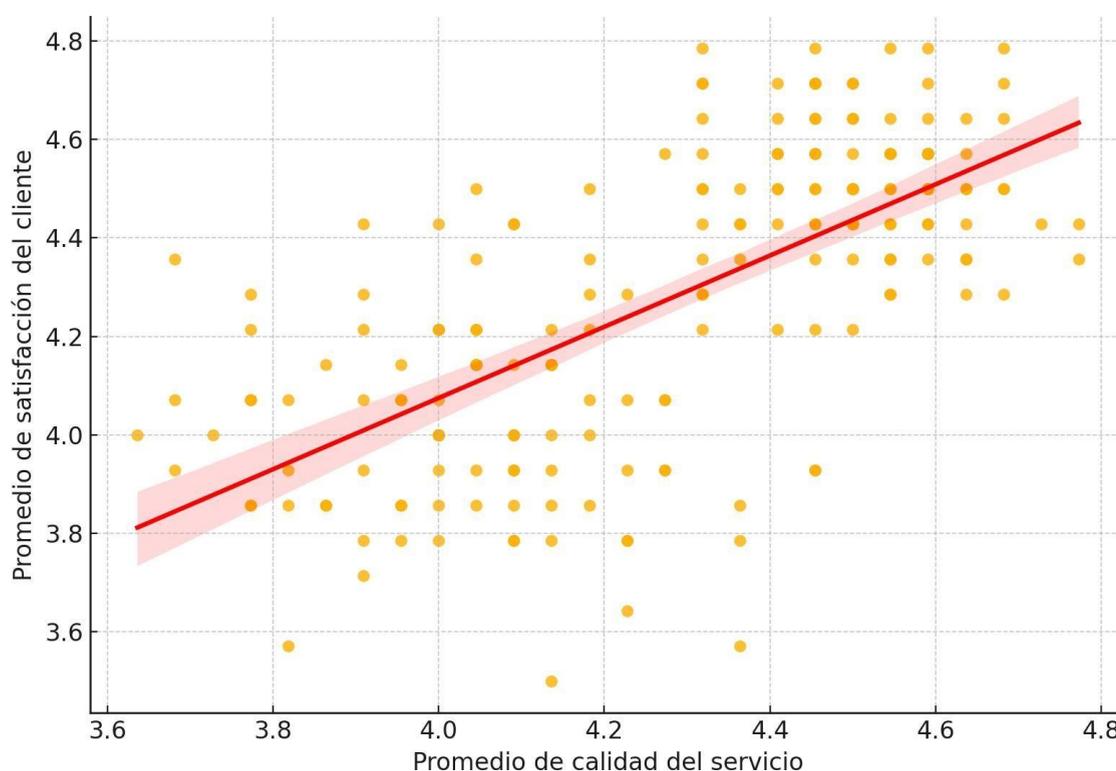
El presente análisis tiene como propósito evaluar la relación entre la calidad del servicio percibida por los clientes y su nivel de satisfacción. Para ello, se utilizaron 36 ítems distribuidos en dos grandes dimensiones: calidad del servicio (ítems P1 a P22) y satisfacción del cliente (ítems P23 a P36).

Previamente al análisis correlacional, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk a ambas variables. Los resultados arrojaron valores de  $p = 0.000003$  para la variable calidad del servicio, y  $p = 0.000011$  para la satisfacción del cliente, lo que indica que ninguna sigue una distribución normal ( $p < 0.05$ ). Por este motivo, se optó por el coeficiente de correlación de Spearman, adecuado para datos no paramétricos.

El resultado del análisis evidenció una correlación positiva moderadamente fuerte ( $\rho = 0.677$ ,  $p < 0.001$ ), lo cual sugiere que cuanto mayor es la percepción de calidad del servicio, mayor es la satisfacción experimentada por los clientes. Este hallazgo es estadísticamente significativo y respalda la hipótesis de trabajo planteada en el estudio. En la Figura 43 se presenta el gráfico de dispersión correspondiente, con su respectiva línea de tendencia, que respalda visualmente la correlación observada.

**Figura 43**

*Correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente*



*Nota.* Elaboración propia. La línea roja representa la tendencia positiva entre ambas variables. Se observa una correlación moderadamente fuerte y significativa ( $\rho = 0.677$ ,  $p < 0.001$ ).

El análisis correlacional realizado mediante el coeficiente de Spearman evidenció una relación positiva moderadamente fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ( $\rho = 0.677$ ,  $p < 0.001$ ), lo cual confirma una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en esta investigación, que proponía la existencia de una relación significativa entre la percepción de calidad y el nivel de satisfacción de los clientes. Esta evidencia empírica permite concluir que el objetivo específico 3 ha sido alcanzado satisfactoriamente, al demostrar que una mejora en los atributos del servicio percibido puede tener un impacto directo y medible en el incremento del nivel de satisfacción del cliente.

#### **4.5. Análisis cruzado según variables sociodemográficas**

Para complementar el análisis correlacional previo y comprender cómo se comportan los diferentes perfiles de clientes en relación con su experiencia en la Picantería Tradición Arequipeña, se realizó un análisis cruzado entre variables sociodemográficas claves: género, edad y frecuencia de visita. Este análisis permite identificar tendencias descriptivas que aportan valor para diseñar estrategias de atención y fidelización diferenciadas.

##### **4.5.1. Frecuencia de visita por género**

La Tabla 4 presenta la distribución de la frecuencia de visita según el género del cliente. Se observa que tanto hombres como mujeres visitaron el establecimiento principalmente por primera vez. Sin embargo, al analizar las visitas recurrentes (más de tres veces), se identifica que las mujeres muestran una mayor proporción de lealtad sostenida en comparación con los hombres.

**Tabla 6***Frecuencia de visita según género del cliente*

<b>Género</b>	<b>1RA VEZ</b>	<b>1 A 2 VECES</b>	<b>MÁS DE 3 VECES</b>	<b>Total</b>
Masculino	101	1	3	105
Femenino	86	0	9	95
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>200</b>

*Nota.* Elaboración propia

Este resultado sugiere que, si bien los hombres representan una mayoría en la muestra inicial de nuevos clientes, las mujeres tienden a fidelizarse con mayor facilidad. Esta diferencia de comportamiento puede orientar estrategias de marketing personalizadas y planes de fidelización por segmento.

#### **4.5.2. Frecuencia de visita por edad**

En la Tabla 5 se muestra cómo varía la frecuencia de visita según el grupo etario. El grupo de edad más representado es el de 36 a 45 años, seguido por el de 26 a 35 años, lo cual indica que la picantería tiene mayor alcance en clientes adultos jóvenes y de mediana edad.

**Tabla 7***Frecuencia de visita por rango de edad*

<b>Edad</b>	<b>1RA VEZ</b>	<b>1 A 2 VECES</b>	<b>MÁS DE 3 VECES</b>	<b>Total</b>
18-25	13	0	1	14
26-35	37	1	2	40
36-45	80	0	7	87
46-55	23	0	3	26
56 A MÁS	34	0	1	35
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>200</b>

*Nota.* Elaboración propia

Se aprecia que los grupos entre 26 y 45 años son los que más visitan la picantería por primera vez y también quienes concentran la mayor parte de las visitas recurrentes. Este patrón puede estar vinculado al poder adquisitivo y preferencias de consumo propias de este rango de edad.

#### 4.5.3. Distribución de género por edad

Finalmente, en la Tabla 6 se analiza cómo se distribuye el género dentro de cada grupo etario. Esta información permite entender si existe una diferencia significativa en la participación de hombres o mujeres en determinados rangos de edad.

**Tabla 8**

*Distribución de género según grupo etario*

<b>Edad</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Total</b>
18-25	8	6	14
26-35	21	19	40
36-45	47	40	87
46-55	10	16	26
56 a más	9	24	33
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>105</b>	<b>200</b>

*Nota.* Elaboración propia

Se identifica una mayor participación femenina en los grupos etarios de 26 a 45 años, mientras que en los grupos mayores (46 a más), la participación masculina es mayor. Este dato puede ser útil para adaptar la oferta gastronómica y la comunicación a los diferentes perfiles.

En conjunto, los análisis cruzados por género, edad y frecuencia de visita permiten identificar perfiles de clientes con comportamientos diferenciados respecto a la lealtad y participación. Esta segmentación es clave para diseñar estrategias de mejora enfocadas, tanto en fidelización como en adaptación de la comunicación y la

experiencia gastronómica según cada perfil identificado. Estos hallazgos complementan los resultados estadísticos previos y serán utilizados como insumo para las recomendaciones estratégicas que se presentarán en capítulos posteriores.

#### **4.6. Análisis correlacional entre variables sociodemográficas y dimensiones del servicio**

Con la finalidad de profundizar en el comportamiento de distintos perfiles de clientes frente a las dimensiones evaluadas del servicio, se realizó un análisis correlacional entre variables sociodemográficas clave (edad, frecuencia de visita y género) y componentes fundamentales del modelo SERVQUAL y de la satisfacción.

##### **4.6.1. Correlación entre edad y fidelización del cliente**

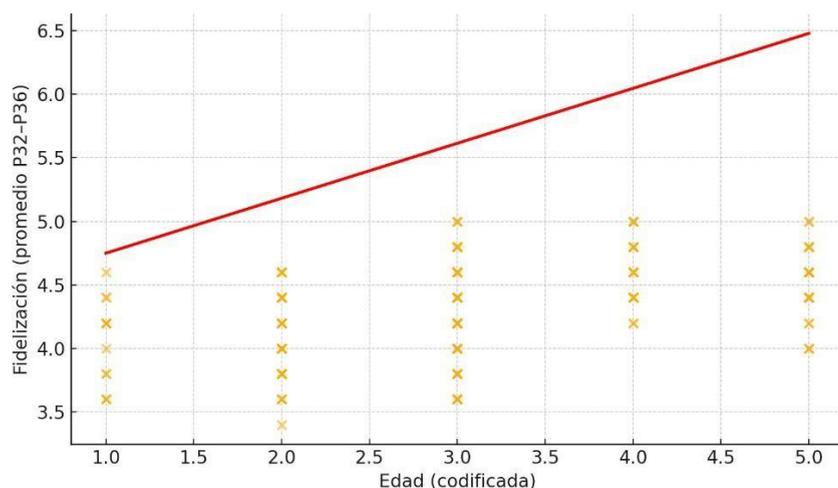
Se realizó un análisis correlacional entre la variable edad y el promedio de los ítems que evalúan la fidelización del cliente (P32 a P36), con la finalidad de identificar si existe una relación significativa entre la etapa etaria del cliente y su disposición a mantener una relación sostenida con el servicio.

Dado que la variable edad fue tratada de forma ordinal, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman. El análisis arrojó un valor de  $\rho = 0.452$  con un p-valor  $< 0.001$ , lo cual indica una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa. Este resultado sugiere que, a mayor edad, los clientes tienden a mostrar mayores niveles de fidelización hacia la picantería Tradición Arequipeña.

En la Figura 44 se presenta el gráfico de dispersión correspondiente, el cual muestra una tendencia ascendente entre ambas variables. La línea de tendencia roja refuerza visualmente la relación positiva observada entre la edad y el promedio de fidelización percibido.

**Figura 44**

*Correlación entre edad y fidelización del cliente*



*Nota.* Elaboración propia. Se observa una tendencia ascendente entre ambas variables. La línea roja representa la dirección positiva de la correlación ( $\rho = 0.452$ ,  $p < 0.001$ ).

#### **4.6.2. Correlación entre frecuencia de visita y satisfacción global**

Con el objetivo de explorar si existe una relación significativa entre la frecuencia con la que un cliente visita la picantería y su nivel de satisfacción general, se realizó un análisis correlacional entre ambas variables. La frecuencia de visita fue codificada ordinalmente en tres niveles: “1RA VEZ”, “1 a 2 VECES” y “MÁS DE 3 VECES”, mientras que la satisfacción global se calculó como el promedio de los ítems P28 a P31 del cuestionario.

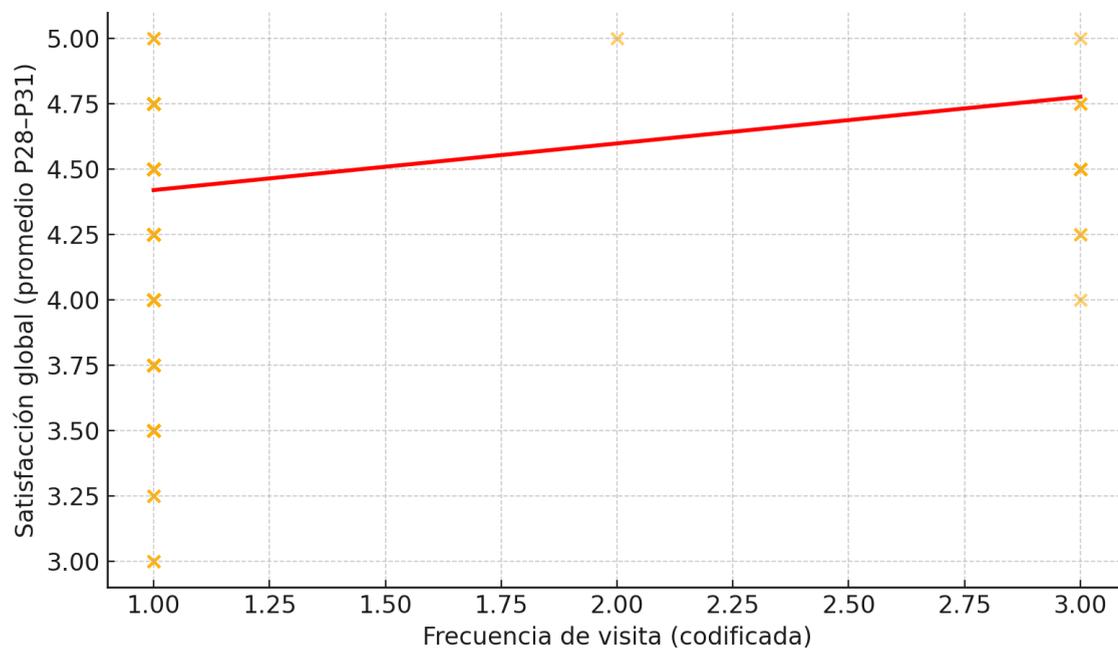
El análisis con el coeficiente de Spearman arrojó un valor de  $\rho = 0.191$  con un p-valor = 0.007, indicando una correlación positiva débil pero estadísticamente significativa. Esto sugiere que los clientes que visitan con mayor frecuencia la picantería tienden a reportar niveles ligeramente más altos de satisfacción global.

En la Figura 45 se presenta el gráfico de dispersión correspondiente. Si bien la

relación no es fuerte, la dirección ascendente de la línea de tendencia roja evidencia un patrón positivo que puede considerarse relevante al momento de diseñar estrategias de fidelización y seguimiento de clientes frecuentes.

**Figura 45**

*Correlación entre frecuencia de visita y satisfacción global del cliente*



*Nota.* Elaboración propia. Se observa una tendencia débilmente positiva entre la frecuencia de visita y la satisfacción global ( $\rho = 0.191$ ,  $p = 0.007$ ).

#### **4.6.3. Correlación entre género y percepción de la empatía**

Con el propósito de identificar si la percepción de empatía en la atención varía según el género del cliente, se realizó un análisis correlacional entre estas dos variables. El género fue codificado ordinalmente (0 = Masculino, 1 = Femenino) y la percepción de empatía se calculó como el promedio de los ítems P18 a P22, correspondientes a esta dimensión del modelo SERVQUAL.

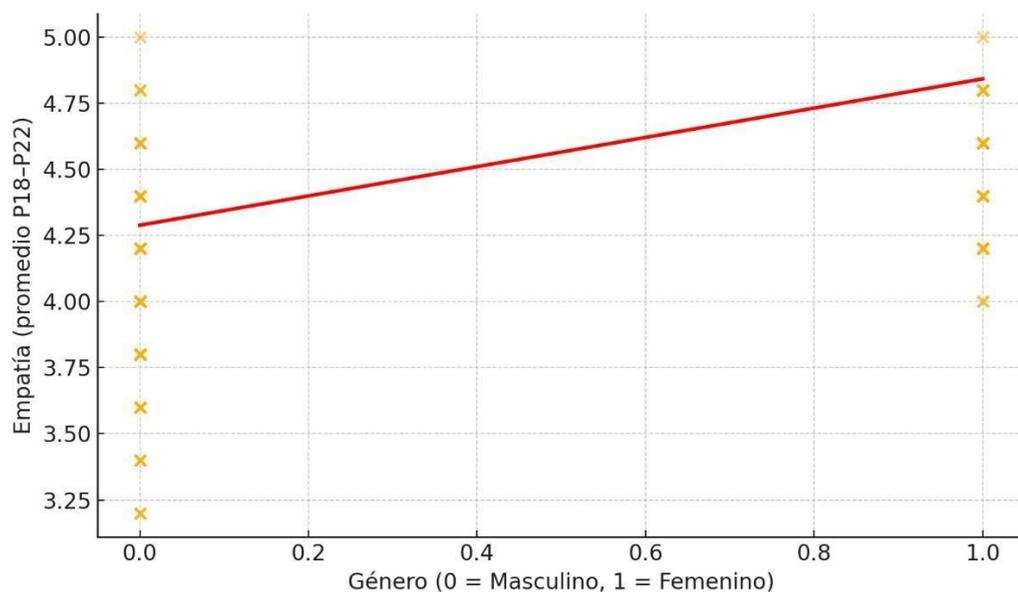
La aplicación del coeficiente de Spearman arrojó un valor de  $\rho = 0.569$  con un

p-valor < 0.001, lo cual indica una correlación positiva moderadamente fuerte y estadísticamente significativa. Esto sugiere que las mujeres tienden a valorar más positivamente la dimensión de empatía en comparación con los hombres, posiblemente debido a una mayor sensibilidad a aspectos relacionados con la atención personalizada, la cortesía y la disposición del personal.

En la Figura 46 se presenta el gráfico de dispersión correspondiente. La línea de tendencia ascendente refuerza visualmente esta diferencia de percepción, lo cual puede ser considerado al momento de diseñar estrategias diferenciadas de atención para distintos segmentos de clientes.

**Figura 46**

*Correlación entre género y percepción de empatía*



*Nota.* Elaboración propia. Se observa una tendencia moderadamente fuerte en la que el género femenino presenta mayor valoración en la dimensión de empatía ( $\rho = 0.569$ ,  $p < 0.001$ ).

Los resultados obtenidos revelan relaciones significativas que enriquecen la comprensión del perfil del cliente. Se evidenció que los clientes de mayor edad tienden

a mostrar mayor fidelización, que quienes visitan con más frecuencia manifiestan una satisfacción global ligeramente superior, y que las mujeres perciben con mayor intensidad los aspectos vinculados a la empatía en el servicio. Estas correlaciones, si bien con distinta magnitud, confirman que las características sociodemográficas influyen en la forma en que los clientes experimentan el servicio, y ofrecen una base valiosa para segmentar y personalizar las estrategias de mejora en la atención brindada.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El presente capítulo desarrolla la discusión crítica de los principales hallazgos obtenidos en la investigación. A partir de los análisis realizados, se interpreta la relación entre la calidad del servicio percibida por los clientes y su nivel de satisfacción, considerando tanto los resultados globales como los patrones detectados a nivel de ítems específicos. Asimismo, se analizan las diferencias observadas en función de variables sociodemográficas, con el fin de entender cómo distintos perfiles de clientes experimentan el servicio ofrecido por la picantería Tradición Arequipeña.

### **5.1. Análisis interpretativo de los hallazgos principales**

#### **5.1.1. Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente**

Uno de los hallazgos más sólidos de la presente investigación es la existencia de una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El análisis de Spearman aplicado a los ítems P1 a P22 (que corresponden a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL) y P23 a P36 (que evalúan la experiencia de satisfacción a través del modelo ECSI) arrojó un coeficiente de  $\rho = 0.677$ , con un nivel de significancia  $p < 0.001$ . Este resultado es estadísticamente significativo y sugiere que, en el contexto estudiado, los clientes que perciben un servicio de mayor calidad tienden también a mostrar niveles más altos de satisfacción global.

Desde una perspectiva conceptual, este hallazgo refuerza la validez del vínculo planteado por los modelos clásicos de calidad del servicio, como el de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes establecieron que la percepción de calidad actúa como antecedente directo de la satisfacción. La fuerza moderada de la correlación obtenida sugiere que, si bien la calidad percibida es un factor determinante, existen

otros elementos como el entorno físico, la experiencia previa del cliente o sus expectativas personales que también influyen en la valoración final del servicio.

En el caso particular de la picantería Tradición Arequipeña, este vínculo cobra especial relevancia, ya que el servicio no solo implica aspectos tangibles, como la presentación del local o la limpieza, sino también factores intangibles como la cordialidad, la empatía y la seguridad transmitida por el personal. La percepción de estos elementos parece tener un efecto directo en el nivel de satisfacción general y en la disposición del cliente a mantener su relación con el establecimiento.

### **5.1.2. Ítems específicos que predicen satisfacción y recomendación**

Además de confirmar una relación general entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, el análisis a nivel de ítems individuales permitió identificar cuáles indicadores específicos del modelo SERVQUAL tienen mayor impacto en dimensiones críticas de la satisfacción, como la recomendación del establecimiento y la intención de retorno. Para ello, se calcularon correlaciones de Spearman entre los 22 ítems del cuestionario SERVQUAL y tres ítems clave del modelo de satisfacción: satisfacción general (P31), intención de volver (P33) y recomendación (P35).

Los resultados revelan que cinco ítems del modelo SERVQUAL presentan correlaciones estadísticamente significativas con al menos uno de los indicadores de satisfacción ( $p < 0.05$ ), lo que permite interpretarlos como predictores relevantes del comportamiento del cliente.

En primer lugar, el ítem P7: “Los empleados de la picantería son confiables” se relaciona significativamente tanto con la satisfacción general ( $\rho = 0.177$ ,  $p = 0.01192$ ) como con la recomendación del establecimiento ( $\rho = 0.233$ ,  $p = 0.00088$ ). Esta doble

correlación subraya la importancia de la confianza como atributo central en la percepción positiva del servicio, especialmente en contextos donde la atención personalizada es un factor competitivo clave.

Asimismo, se observó que el ítem P2: “Las instalaciones físicas de la picantería son visualmente atractivas” se asocia con la recomendación ( $\rho = 0.165$ ,  $p = 0.01952$ ), lo que sugiere que los aspectos tangibles del entorno influyen directamente en la disposición del cliente a recomendar el servicio a otros. Este hallazgo refuerza la idea de que la calidad percibida no se limita a la interacción interpersonal, sino que incluye elementos del ambiente físico que contribuyen a la experiencia global.

De igual modo, los ítems P4: “Los materiales asociados al servicio (como menús, utensilios) son visualmente agradables” y P6: “El personal mantiene una apariencia pulcra y ordenada” presentaron correlaciones positivas con la recomendación ( $\rho = 0.153$  y  $\rho = 0.165$  respectivamente, ambos con  $p < 0.05$ ). Esto reafirma el peso que tienen los elementos visuales y de presentación en la construcción de una imagen favorable del servicio ofrecido.

En conjunto, estos resultados muestran que la confianza en el personal y los atributos tangibles del entorno son los factores más relevantes que impulsan la satisfacción del cliente y su intención de recomendar la picantería. Aunque las correlaciones no son altas en magnitud, su significancia estadística permite afirmar que estos indicadores deben ser priorizados en cualquier estrategia de mejora del servicio.

### **5.1.3. Perfiles de cliente según variables sociodemográficas**

Uno de los aportes complementarios de esta investigación fue el análisis de cómo ciertas características sociodemográficas de los clientes edad, género y frecuencia de visita se relacionan con variables clave de su experiencia, como la fidelización, la

satisfacción global y la percepción de empatía. Estos hallazgos no solo enriquecen la comprensión del comportamiento del cliente, sino que también permiten identificar segmentos con respuestas diferenciadas ante el servicio ofrecido.

El análisis correlacional de Spearman evidenció una relación positiva moderada entre la edad y la fidelización del cliente ( $\rho = 0.452$ ,  $p < 0.001$ ), lo cual indica que los clientes de mayor edad tienden a mantener una relación más sostenida con el establecimiento. Esta tendencia puede explicarse por la mayor estabilidad en los patrones de consumo y la valorización de experiencias tradicionales por parte de los adultos mayores, lo que refuerza la importancia de fidelizar a este segmento con propuestas estables y un servicio coherente.

Asimismo, se encontró una correlación positiva débil pero significativa entre la frecuencia de visita y la satisfacción global ( $\rho = 0.191$ ,  $p = 0.007$ ). Aunque la relación no es intensa, este resultado sugiere que los clientes más recurrentes tienden a reportar niveles ligeramente más altos de satisfacción. Esta evidencia apunta a la existencia de una relación cíclica entre satisfacción y lealtad: a mayor satisfacción, mayor probabilidad de retorno, y a mayor frecuencia, mayor familiaridad con el servicio y sus atributos.

En cuanto al género, el análisis arrojó una correlación positiva moderadamente fuerte entre ser mujer y otorgar una mayor valoración a la dimensión de empatía del servicio ( $\rho = 0.569$ ,  $p < 0.001$ ). Este hallazgo confirma que las mujeres tienden a percibir con mayor sensibilidad los aspectos relacionados con la atención personalizada, el trato cortés y la disposición del personal, factores estrechamente ligados a su evaluación general del servicio recibido.

En conjunto, estos resultados permiten afirmar que el perfil sociodemográfico

del cliente influye de manera significativa en cómo se perciben ciertas dimensiones del servicio y en la formación de la experiencia global. Por ello, cualquier propuesta de mejora deberá considerar estas diferencias, desarrollando estrategias específicas según la edad, género y grado de familiaridad del cliente con el establecimiento.

## **5.2. Confrontación con estudios previos**

Los resultados obtenidos en la presente investigación son consistentes con los planteamientos teóricos del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes sostienen que la calidad del servicio percibida actúa como antecedente directo de la satisfacción del cliente. En este estudio, la correlación positiva significativa entre la calidad del servicio (evaluada a través de las cinco dimensiones del modelo) y la satisfacción global ( $\rho = 0.677$ ,  $p < 0.001$ ) respalda empíricamente esta relación en un contexto gastronómico tradicional, como el de la picantería arequipeña.

Asimismo, la identificación de la dimensión de seguridad (ítem P15) como uno de los factores más influyentes en la recomendación del establecimiento, coincide con lo señalado por Zeithaml et al. (2002), quienes afirman que la percepción de seguridad y confianza constituye un elemento esencial para el desarrollo de relaciones de largo plazo entre los clientes y los prestadores de servicios. En el mismo sentido, estudios previos en el ámbito de la restauración —como el de Caro y García (2007)— destacan que los elementos vinculados a la cortesía, la confiabilidad del personal y la atención personalizada son determinantes en la formación de la lealtad.

El hallazgo que muestra una mayor percepción de empatía en las mujeres ( $\rho = 0.569$ ,  $p < 0.001$ ) encuentra respaldo en investigaciones como la de Mattila (1999), quien señala que existen diferencias perceptuales por género respecto al trato recibido en servicios de hospitalidad. En particular, las mujeres tienden a valorar más altamente

las conductas del personal asociadas al cuidado, el respeto y la disposición a resolver problemas, lo que refuerza la importancia de aplicar enfoques diferenciados por segmento.

Por otro lado, la correlación moderada entre edad y fidelización ( $\rho = 0.452$ ,  $p < 0.001$ ) también es congruente con lo reportado en estudios como el de Tam (2004), quien sostiene que los clientes de mayor edad desarrollan con mayor facilidad vínculos afectivos con establecimientos que reflejan autenticidad y consistencia en su servicio. En el contexto de una picantería con identidad regional, este resultado sugiere que el arraigo cultural puede actuar como un factor moderador en la fidelización de clientes adultos.

### **5.3. Evaluación del cumplimiento de objetivos e hipótesis**

Los resultados obtenidos en el presente estudio permiten afirmar que se han cumplido en su totalidad los objetivos propuestos. El objetivo general, orientado a determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Picantería Tradición Arequipeña, fue plenamente alcanzado. A través de un análisis de correlación de Spearman, se evidenció una asociación positiva moderadamente fuerte ( $\rho = 0.677$ ,  $p < 0.001$ ) entre ambas variables, lo que confirma que una mayor percepción de calidad en el servicio se traduce en niveles más altos de satisfacción por parte del cliente.

En cuanto a los objetivos específicos, el primero, que consistió en identificar el nivel de calidad del servicio percibido por los clientes en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, fue abordado mediante un análisis detallado de cada una de estas dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados mostraron que las dimensiones de empatía, seguridad y fiabilidad fueron

las más valoradas por los clientes, lo que refleja una percepción positiva de la calidad del servicio brindado por el establecimiento.

El segundo objetivo, centrado en evaluar el nivel de satisfacción del cliente, se abordó mediante los ítems del modelo ECSI, que permitieron analizar dimensiones como la percepción de valor, la intención de retorno, la imagen del establecimiento y la disposición a recomendar. Los hallazgos revelaron niveles elevados de satisfacción, siendo particularmente destacables los resultados asociados a la fidelización, lo cual refuerza la imagen favorable del servicio y del establecimiento como tal.

Respecto al tercer objetivo, que planteaba analizar si existía una correlación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, los resultados confirmaron dicha relación tanto a nivel general como en el análisis detallado de ítems individuales. Se identificaron correlaciones relevantes entre indicadores como la seguridad en las transacciones, la confiabilidad del personal y la atención personalizada con los niveles de satisfacción y la intención de recomendar, consolidando la idea de que ciertos aspectos del servicio influyen de manera directa en la experiencia del cliente.

Finalmente, el cuarto objetivo, orientado a proponer recomendaciones de mejora en la atención al cliente con base en los hallazgos obtenidos, fue desarrollado en el capítulo siguiente. Las recomendaciones propuestas se basan en los indicadores de calidad del servicio más influyentes sobre la satisfacción y en las diferencias observadas según edad, género y frecuencia de visita. Estas propuestas buscan aportar lineamientos estratégicos que permitan fortalecer las prácticas de atención y gestión del servicio en el establecimiento.

En lo que respecta a la hipótesis de investigación, que planteaba la existencia de

una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, los resultados permiten confirmarla empíricamente.

#### **5.4. Implicancias teóricas y prácticas del estudio**

Los hallazgos obtenidos en esta investigación ofrecen diversas implicancias relevantes tanto para el desarrollo teórico del estudio de la calidad del servicio como para la gestión estratégica de establecimientos gastronómicos con identidad regional.

Desde el plano teórico, los resultados reafirman la aplicabilidad del modelo SERVQUAL en contextos gastronómicos tradicionales, mostrando que sus dimensiones fundamentales —especialmente la seguridad, la confiabilidad y la empatía— conservan su poder explicativo en la formación de la satisfacción del cliente. Además, el estudio contribuye empíricamente al cuerpo de investigaciones que vinculan la percepción de calidad con la lealtad y la recomendación del cliente, confirmando la validez del modelo en entornos culturales específicos como la picantería arequipeña.

A nivel práctico, la evidencia recopilada permite comprender de manera más precisa cómo perciben el servicio los distintos segmentos de clientes y cuáles son los atributos que generan mayor impacto en su experiencia. El reconocimiento de la seguridad como dimensión altamente valorada en la decisión de recomendar, así como la influencia de la atención personalizada en la fidelización, ofrece fundamentos sólidos para diseñar intervenciones enfocadas en el comportamiento real del cliente y no solo en estándares generales de calidad.

Asimismo, las diferencias perceptuales identificadas por género, edad y frecuencia de visita subrayan la necesidad de aplicar una lógica de segmentación en la gestión de la experiencia del cliente. Los adultos mayores, por ejemplo, se muestran más fieles; las mujeres valoran más la empatía del personal; y quienes visitan con

mayor frecuencia desarrollan mayor nivel de satisfacción. Estas tendencias, observadas de forma consistente, pueden orientar ajustes en la formación del personal, en la ambientación del servicio y en la comunicación con públicos diferenciados.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

**PRIMERA.** Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderadamente fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Picantería Tradición Arequipeña ( $\rho = 0.677$ ,  $p < 0.001$ ), lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación con respaldo estadístico significativo. Este hallazgo demuestra que una mayor percepción de calidad del servicio se asocia directamente con mayores niveles de satisfacción, reforzando la relevancia de la experiencia de atención en el comportamiento del cliente.

**SEGUNDA.** Los ítems específicos que mostraron mayor correlación con los indicadores clave de satisfacción fueron la seguridad en las transacciones (P15), la confiabilidad del personal (P7) y la atención personalizada (P22 y P19). Estos elementos destacan como factores diferenciales en la experiencia del cliente, influyendo significativamente en su decisión de recomendar el establecimiento o regresar.

**TERCERA.** La experiencia percibida por los clientes fue positiva y homogénea en términos generales, aunque se identificaron patrones de comportamiento diferenciados según el perfil sociodemográfico. Las mujeres tienden a mostrar mayor lealtad sostenida, y los clientes entre 26 y 45 años representan el segmento de mayor frecuencia de visita, configurando un perfil de alta sensibilidad a la calidad del servicio.

**CUARTA.** El análisis de las dimensiones del modelo SERVQUAL permitió identificar que la seguridad, la fiabilidad y la empatía son los pilares

más relevantes en la percepción positiva del servicio por parte de los clientes. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para la formulación de propuestas de mejora centradas en el fortalecimiento del trato personalizado, la confianza en el personal y la consistencia en la atención. El enfoque en estas dimensiones permite al establecimiento orientar sus estrategias hacia aspectos que han demostrado tener un impacto directo en la satisfacción y fidelización del cliente.

## **6.2. Recomendaciones**

**PRIMERA.** Se sugiere fortalecer la formación del personal en habilidades blandas, atención personalizada y manejo emocional, promoviendo interacciones auténticas que refuercen la percepción de cercanía y cuidado, especialmente en segmentos sensibles como el público femenino.

**SEGUNDA.** Es recomendable implementar protocolos operativos y de comunicación estandarizados, que aseguren la puntualidad en el servicio, la claridad en los pedidos y la transparencia en la información proporcionada, reforzando así la dimensión de confianza y seguridad percibida.

**TERCERA.** Se propone el diseño de estrategias de fidelización dirigidas a los clientes más recurrentes, con énfasis en mujeres de 26 a 45 años, a través de beneficios personalizados, invitaciones a eventos o promociones exclusivas que incentiven la recompra y el marketing relacional.

**CUARTA.** Resulta conveniente establecer un sistema de monitoreo periódico de la satisfacción del cliente y de la calidad del servicio percibida, mediante encuestas breves, códigos QR u otros mecanismos digitales, que faciliten la retroalimentación continua y la detección temprana de oportunidades de mejora.

**QUINTO.** Finalmente, se recomienda reforzar progresivamente los aspectos tangibles del establecimiento, priorizando la presentación de los ambientes, la limpieza visible y la imagen del personal (como uniformes y disposición), aspectos que, aunque no siempre verbalizados, impactan directamente en la percepción general del servicio.

## Referencias

- Altamirano, K., & Melgarejo, L. (2021). Turismo sostenible y desarrollo local del distrito de Santa Cruz de Cocachacra en Huarochirí. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85725>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (1ra ed. ed.). Ideas Propias.
- Becerra, J., Serralde, J., Ramírez, A., & Acosta, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73-84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras* (1ª ed ed., Vol. VII). Diaz de Santos S.A.
- Bland, J., & Altman, D. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ journals*, 20(1), 45-47. <https://doi.org/10.1136/bmj.314.7080.572>
- Carifio, J., & Perla R. (2007). Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and their Antidotes. *Journal of Social Sciences*, 3(3),106-116. <http://dx.doi.org/10.3844/jssp.2007.106.116>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos.
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4). <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Clark, L., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319. <https://doi.org/10.1037/1040->

3590.7.3.309

Cortina, J. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications.

*Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021->

9010.78.1.98

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.

*Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera.

*Ciencias Administrativas*, 2(4), 35-49.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380005>

Dawes, J. (2008). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used?

An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>

DeFranzo, S. (2020). *Why Microsoft Excel is Important for Business Organizations?:*

<https://edudelphi.com/blog/why-microsoft-excel-is-important-for-business-organizations>

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*.

Ediciones Díaz de Santos.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.

*Innovar*, 15(25), 64-80. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es)

Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor

de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 45(117), 7-22.

<http://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>

Eklof, A. (2000). *European Customer Satisfaction Index. Pan-European telecommunication*

- sector report based on the pilot studies 1999*. Stockholm: European Organization for Quality.
- Ernst & Young Consultores. (2022). *Ari quepay, aquí nos quedamos* ((1ra ed.) ed., Vol. II). Ernst & Young. [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_pe/topics/growth/ey-peru-ari-quepay-ii.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_pe/topics/growth/ey-peru-ari-quepay-ii.pdf)
- Gabrow, R. (2021). Evaluation of customer satisfaction and service quality using SERVQUAL model: the case of fast-food restaurants in Iraq. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 9(1), 336-345. <http://dx.doi.org/10.21533/pen.v9i2.1915>
- Gliem, J., Gliem, R. (2003). Calculating Interpreting, And Reporting Cronbach`s Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing and Community Education*, 1(1), 82-88. <https://hdl.handle.net/1805/344>
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>
- González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031004>
- Grönroos, c. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gutierrez, C. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* ((6a ed.)

ed.). Mc Graw Hill.

Homburg, C., & Giering, A. (2000). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)

Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Mac Graw-Hill de España. Jamaludin, H., Mohamed, B., Noorashid, N., & Abd, F. (2021). Assessing the Effects of Customer Satisfaction on the Loyalty Attributes of Buffet Restaurants. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(4), 530-544. <http://www.gbmrjournal.com/pdf/v13n4s/V13N4s-47.pdf>

Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab)use them. *Med Educ.*, 38(12), 12-17. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>

Karki, D., & Panthi, A. (2018). How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas de Haaga-Helia]. Repositorio de Ciencias Aplicadas Haaga-Helia. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018060913312>

Landeau, R. (2017). *Metodología y diseño de la investigación científica* (4a ed.). Visión Universitaria.

Mamani, L., & Ochochoque, S. (2016). Influencia del perfil del Consumidor frecuente de las Picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa en el nivel de satisfacción del Cliente, Arequipa - 2016. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de la Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/5779>

- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2007). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148. <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>
- Mensah, I., & Mensah, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketi*, 4(1), 27-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Monroy, M. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Montoya, S. (2020). Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali. [Tesis de Licenciatura, Universidad ICESI]. Repositorio de la Universidad ICESI. [http://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/87455](http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/87455)
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Moreno, J. (2013). Medición de satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional de la Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/1648>
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625-632. <http://dx.doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4) 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>

- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(11), 1763-1772. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.014>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *49*(4), 41-50.  
<https://www.jstor.org/stable/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40. [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. [https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality)
- Peters, G. (2014). The alpha and the omega of scale reliability and validity: Why and how to abandon Cronbach's alpha and the route towards more comprehensive assessment of scale quality. *The European Health Psychologist*, 16(2).  
<https://www.ehps.net/ehp/index.php/contents/article/view/ehp.v16.i2.p56/1>
- Portilla, D. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería Mario SAC, en el año 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de las Américas. Repositorio de la Universidad Peruana de las Américas.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1167>
- Putra, A., & Rulian, E. (2020). Satisfacción y retención del cliente y su impacto en el turismo de la industria hotelera. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 25(1), 117-126.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3774581>

S., K., Bakhshalipour, V., & Azizi, B. (2018). The relationship between satisfaction components and service quality with the intention of customers' future presence in private and government pools. *Revista Gestão & Tecnologia*, 18(1), 7-31.

[https://www.researchgate.net/publication/325461005\\_The\\_relationship\\_between\\_satisfaction\\_components\\_and\\_service\\_quality\\_with\\_the\\_intention\\_of\\_customers'\\_future\\_presence\\_in\\_private\\_and\\_government\\_pools](https://www.researchgate.net/publication/325461005_The_relationship_between_satisfaction_components_and_service_quality_with_the_intention_of_customers'_future_presence_in_private_and_government_pools)

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC. Sociedad Picantera de Arequipa. (15 de julio de 2015). *La picantería Arequipa, patrimonio cultural*.

<https://sociedadpicanteradearequipa.pe/picanteria/>

Stefanini, C., Alves, C., & Marques, R. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 57-79.

<https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>

Suganda, U., Oktavia, P., & Fridayanti, V. (2021). The Effect of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Loyalty of Domino's Pizza in Cirebon City. *Review of International Geographical Education*, 11(6), 46-53. <https://rigeo.org/menu-script/index.php/rigeo/article/view/922/923>

Szczurek, A., Azizah, A., & Maciejewska, M. (2022). The Detection of Activities Occurring Inside Quick Service Restaurants That Influence Air Quality.

*Sensors*, 22(11), 40-56. <https://doi.org/10.3390/s22114056>

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha.

*International Journal of Medical*, 2(1), 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia (5 ed., Vol. II). Service Qualite Institute.

- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.  
<https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303>
- Villanueva, I. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de barrio Box Park, Chiclayo - 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8718>
- Zeithaml, A., & Bitner, J. (2003). *Marketing de Servicios: Calidad, Valor y Satisfacción*. McGraw-Hill Interamericana .
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

#### CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

**Objetivo:** La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

**Consentimiento Informado:**

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad La Salle? Por favor, seleccione “SI” o “NO” su respuesta.	<b>SI</b>	<b>NO</b>
--	-----------	-----------

**Instrucciones:** La universidad promueve el estudio de los sectores empresariales. Por ello, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con un (x) la alternativa que exprese mejor su punto de vista. Se le pide responder con honestidad y agradezco a usted por la ayuda prestada en responder las interrogantes.

#### DATOS GENERALES:

Marcar con una (X) su respuesta:

1. Género

- a. Femenino ( )
- b. Masculino ( )
- c. Otro ( )

2. Distrito donde proviene para consumir

- a. Cercado ( )
- b. José Luis Bustamante y Rivero ( )
- c. Cayma ( )
- d. Yanahuara ( )
- e. Cerro Colorado ( )
- f. Otro especifique: \_\_\_\_\_

3. Edad

- a. 18 – 25 ( )
- b. 26 – 35 ( )
- c. 36 – 45 ( )
- d. 46 – 55 ( )
- e. 56 a más ( )

4. Ocupación

- a. Estudiante ( )
- b. Profesional con empleo ( )
- c. Técnico con empleo ( )
- d. Trabajador independiente ( )
- e. Dedicado al hogar ( )
- f. No tiene ocupación definida ( )

5. Usted con qué frecuencia visita la Picantería Turística Tradición Arequipeña al mes:

- a. Primera vez ( )
- b. 1 a 2 veces ( )
- c. más de 3 veces ( )

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	D	ND	A	TA
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
<b>Tangibles</b>					
P1: La Picantería Turística Tradición Arequipeña tiene equipos actualizados.					
P2: Las instalaciones físicas de la Picantería Turística Tradición Arequipeña son visualmente atractivas.					
P3: Los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña están bien vestidos y lucen pulcros.					

P4: La apariencia de las instalaciones físicas está acorde con el tipo de servicios prestados.					
<b>Fiabilidad</b>					
P5: Cuando los empleados prometen hacer algo en un momento determinado, lo hacen.					
P6: El personal es comprensivo y servicial cuando los clientes tienen problemas.					
P7: Los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña son confiables.					
P8: Los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña brindan sus servicios en el momento en que prometen hacerlo.					
P9: Los empleados mantienen sus registros con precisión.					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
P10: Se espera que los empleados les digan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.					
P11: Es realista que los clientes esperen un servicio rápido por parte de los empleados.					
P12: Se espera que los empleados siempre ayuden a los clientes.					
P13: Es un problema si los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes.					
<b>Garantía</b>					
P14: Los clientes pueden confiar en los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña.					
P15: Los clientes pueden sentirse seguros en sus transacciones con los empleados.					
P16: Los empleados de la Picantería Turística Tradición Arequipeña son amables.					
P17: Los empleados deben obtener el apoyo adecuado de la dirección de la empresa de servicios para hacer bien su trabajo.					
<b>Empatía</b>					
P18: Los empleados prestan atención individual a los clientes.					
P19: Los empleados brindan a los clientes una atención personalizada.					
P20: Los empleados conocen las necesidades de sus clientes.					
P21: Los empleados se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
P22: Los empleados se muestran dispuestos para atender a todos sus clientes otorgando un tiempo significativo a cada uno.					

## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	D	ND	A	TA
1	2	3	4	5

N.º	INDICADOR	1	2	3	4	5
1	¿Sus expectativas de los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición Arequipeña?					
2	¿La calidad percibida de los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición Arequipeña es buena?					
3	¿La atención y el asesoramiento recibido son los adecuados?					
4	¿Considera que la Picantería Turística Tradición Arequipeña transmite claridad y transparencia en la información prevista?					
5	¿Los precios de los productos y servicios brindados son adecuados?					
6	¿La Picantería Turística Tradición Arequipeña, resulta confiable porque hace lo que promete?					
7	¿El valor percibido es acorde con la imagen que demuestra la Picantería Turística Tradición Arequipeña?					
8	¿Considera que la Picantería Turística Tradición Arequipeña se preocupa por sus clientes?					
9	¿Usted se siente satisfecho con los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición Arequipeña?					
10	¿Considera que la Picantería Turística Tradición Arequipeña cumple con sus expectativas?					
11	¿Considera volver a elegir a la Picantería Turística Tradición Arequipeña en una próxima oportunidad?					
12	¿Usted seguiría comprando los productos y servicios de la Picantería Turística Tradición Arequipeña, a pesar de que existan otros similares que ofrecen lo mismo a precios más bajos?					

13	¿Usted recomendaría a sus conocidos de la Picantería Turística Tradición Arequipeña?					
14	¿Considera usted que la Picantería Turística Tradición Arequipeña le daría solución si realiza alguna queja?					