



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Restaurante
Miraflores EIRL - Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Hernandez Castillo, Estrellita (orcid.org/0000-0002-2540-3477)

Sernaque Guerrero, Magaly Stefani (orcid.org/0000-0002-2025-4636)

ASESORA:

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (orcid.org/0000-0002-6867-0778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A nuestros padres por ser fuente de fortaleza y apoyo en todo momento para salir adelante con nuestros objetivos planteados. A Dios por brindarnos salud y sabiduría para luchar por nuestras metas

Agradecimiento

A Dios por brindarnos fortaleza para culminar nuestra carrera universitaria con éxito; A nosotras mismas por el esfuerzo y dedicación. A nuestros padres por habernos dado los valores y una formación adecuada para mejorar nuestra calidad de vida, siendo ellos nuestra motivación para salir adelante. A nuestra asesora Karin Corina Rojas Romero por su tiempo y enseñanza brindada para un desarrollo óptimo de nuestra tesis. A todos nuestros amigos y familiares que formaron parte de esta maravillosa etapa académica.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia de datos Calidad De Servicio	18
Tabla 2: Frecuencia de datos de la dimensión Situación Tangible	19
Tabla 3: Frecuencia de datos de la Dimensión Fiabilidad	20
Tabla 4: Frecuencia de datos de la Dimensión Seguridad	21
Tabla 5: Frecuencia de datos de la dimensión Capacidad De Respuesta	22
Tabla 6: Frecuencia de datos de la Variable Satisfacción Del Cliente	23
Tabla 7: Frecuencia de datos de la dimensión Expectativa	24
Tabla 8: Frecuencia de datos de la dimensión Rendimiento Percibido	25
Tabla 9: Frecuencia de datos de la dimensión Nivel De Satisfacción	26
Tabla 10: Prueba de normalidad kolmogórov-smirnov para calidad de servicio y sus dimensiones.	32
Tabla 11: Correlaciones entre la calidad de servicio y la situación tangible de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.	28
Tabla 12: Correlaciones entre la calidad de servicio y la fiabilidad de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.	35
Tabla 13: Correlaciones entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.	29
Tabla 14: Correlaciones entre la calidad de servicio y la seguridad de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022	37
Tabla 15: Correlaciones entre la calidad de servicio y la seguridad de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022	30

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Gráfico Respecto A La Variable Calidad De Servicio	18
Figura 2: Gráfico Respecto A Dimensión Situación Tangible	19
Figura 3: Gráfico Respecto A La Dimensión Fiabilidad	20
Figura 4: Gráfico Respecto A La Dimensión Seguridad	21
Figura 5: Gráfico Respecto A La Dimensión Capacidad De Respuesta	22
Figura 6: Gráfico Respecto A La Variable Satisfacción Del Cliente	23
Figura 7: Gráfico Respecto A La Dimensión Expectativa	24
Figura 8: Gráfico Respecto A La Dimensión Rendimiento Percibido	25
Figura 9: Gráfico Respecto A La Dimensión Nivel De Satisfacción	26

Resumen

La investigación tuvo como objetivo el determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente del restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022. Es de tipo aplicada de diseño no experimental de corte transversal, descriptiva y correlacional ya que aquí se describieron las características de las variables en estudio detallando lo más relevante, dentro de la población se consideraron 60 clientes los más frecuentes siendo de manera censal. Para la respectiva recopilación de datos se ha utilizado la técnica de la encuesta siendo el cuestionario su instrumento mismos que se analizaron mediante el programa estadístico SPSS, de manera relevante se tomó en cuenta que la prueba de normalidad es no paramétrica, asimismo como resultados de hipótesis general se obtuvo como valor de $Rho = 286$; lo cual nos indica que existe una correlación positiva baja entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, a un nivel de significancia del 5% ($0.000 < 0.05$), es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, se concluye que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, seguridad

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between quality management and customer satisfaction at the Miraflores EIRL - Piura, 2022. It is of the applied type of non-experimental cross-sectional, descriptive and correlational design since here the characteristics of the variables under study were described, detailing the most relevant, within the population 60 clients were considered the most frequent, being so census. For the respective data collection, the survey technique has been used, the questionnaire being its instrument, which was analyzed using the SPSS statistical program, in a relevant way, it was taken into account that the normality test is non-parametric, as well as hypothesis results. general value was obtained as $Rho = 286$; which indicates that there is a low positive correlation between the quality of service and customer satisfaction, at a significance level of 5% ($0.000 < 0.05$), that is, the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted, therefore, it is concluded that there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction, of the Miraflores EIRL - Piura, 2022.

Keywords: service quality, customer satisfaction, security

I. INTRODUCCIÓN

La investigación que parte de la calidad de servicio y satisfacción del cliente fueron las variables que en conjunto promueven la investigación nacional e internacional, destacando que estas son consideradas como factores estratégicos y fundamentales que se deben tomar en cuenta en la actualidad debido a una lucha constante por mantener clientes satisfechos dándole gran valor a este punto, generando así estrategias para adquirir el crecimiento y buen reconocimiento de la empresa. Un buen sistema para la calidad y mejora no debería ser más que una manera nueva de poder realizar el trabajo y así permitiendo a la organización lograr sus objetivos, asimismo también se les agrega valor a sus servicios, generando la satisfacción de los consumidores y con ello el desarrollo y mantenimiento de sus ventajas competitivas, marcando la diferencia ante sus competidores.

Dentro del espacio internacional tenemos a Villacis (2018) quien define que son aspectos estratégicos que actualmente los toman en cuenta en las empresas de Ecuador siendo generador considerable de una economía estable dentro del país. Esto se debe a que existe aceptación a la C.S en conjunto con sus principales dimensiones que son, tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad, teniendo como principal finalidad el promover el desarrollo y lograr que las empresas logren el posicionamiento deseado.

Moliner (2019) indica en su investigación que en México tiene mayor grado de incidencia en cuanto a la S.C debido a que este se muestra como las empresas aumentan su productividad generando que estas se posicionen manteniendo la calidad del servicio permitiendo esto que los clientes esten complacidos.

En el ambito nacional Rivas (2020) menciona en su investigación que es primordial que las empresas para que puedan lograr la consolidarse dentro del mercado deben tener como fundamental característica el reconocer a los clientes, es decir, hacer el entre en confianza y sienta la debida comodidad desde que entra al establecimiento

Díaz (2017) en su investigacion el autor indica que las empresas en el mercado estan relacionadas directamente con la buena capacidad que estas tengan para fidelizar a sus clientes, para que una empresa posea una buena

ventaja competitiva debe mantener una aceptable posición en cuanto a la competencia con sus rivales, es por ello que deben asegurar a los clientes teniendo como elemento estratégico la buena calidad de servicio.

Todo tipo de organización son sumamente importantes para la economía de los peruanos, particularmente son ellos los que generan empleos, es por eso buscan una forma de generar sus propios ingresos, por lo tanto, se requiere que los empleados puedan ser capacitados continuamente para adaptarse a las nuevas generaciones y así puedan estar acorde con la atención debida hacia los clientes brindando así mismo un buen servicio (Raymundo & López, 2015).

En el Perú obtenemos por lo menos 220 mil tiendas que son dedicadas a la comercialización de comidas, es una gran cantidad que se ha impulsado al éxito total del arte culinario del Perú hacia el mundo, generando que varios individuos estén apostando por la gastronomía de nuestro país ya que a nivel mundial hay varias empresas dedicadas a brindar platos de todo tipo (Cámara de comercio, 2018).

Sánchez (2023) Nos dice que la división de licencias de la municipalidad de Piura, otorgaron 1255 autorizaciones de funcionamientos a varios establecimientos comerciales y las de servicio, en ellos se destacaron, los restaurantes, hotelorías, empresas de licores, ferreterías, SPA de belleza, Librerías, entre otros, cada día se ve el crecimiento económico y social de nuestra ciudad, por ello se están abriendo nuevos negocios en Piura y Castilla lo negocios que más se ha incrementado son los restaurantes, hotelorías y las bodegas.

Para Andrade (2019) indica que en lo que refiere el ámbito político de las empresas se rigen por un grupo de leyes, normas y reglas establecidas por órganos gubernamentales como el Ministerio de Trabajo, SAT, Superintendencia de Registros Públicos, entre otras, estas instituciones realizan su función ejerciendo así las normas y regulaciones de varios mercados laborales (sueldos mínimos, derechos, contratos de las MYPE entre otros)

Así mismo en la ciudad de Piura, hemos apreciado que estos establecimientos relacionados a comidas, como viene a ser el caso de los restaurantes, estos no cuentan con un control de calidad y satisfacción dando como

consecuencia no poder reconocer la clase de satisfacción del cliente, así como sucede dentro del restaurante Miraflores es por ello que no logran fidelizar del todo a los clientes ya que desconocen las expectativas que tienen los clientes respecto al servicio de calidad brindado.

Andrade (2019) nos dice que la finalidad de toda organización es brindar un producto y un servicio de calidad que brinde mayor satisfacción a sus clientes ya que cada día el consumidor exige más, es por ello que tenemos que ofrecerle lo mejor para poder cumplir con sus necesidades, además que esto genera beneficios para la empresa y también fideliza al cliente.

La satisfacción al cliente para Rupay (2017) considera que este se basa normalmente en complacer las necesidades y perspectivas que ellos necesitan, para así poder alcanzar la totalidad de su satisfacción con el servicio y producto brindando, es por eso que cada restaurante elabora distintas estrategias para hacer que la clientela permanezca siempre satisfecha, algunas de estas empresas no siempre lo consiguen

Para complementar de manera correcta el sistema de calidad, hoy en día se debe llevar a cabo los protocolos de bioseguridad para así poder evadir el contagio del covid 19, además la resolución oficial N°250-2020-MINSA nos dice que los restaurantes han de cumplir con las indicaciones para poder laborar de manera segura, con el propósito de proteger el bienestar de los comensales y el personal de la empresa (PRODUCE, 2020).

Ante lo antes ya expuesto nos conlleva a plantearnos la problemática sobre la investigación: ¿cómo es la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente del restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022?, del mismo modo se planteó problemas específicos P.E 1 ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y situación tangible en la empresa?, P.E 2 ¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y fiabilidad en la empresa?, P.E 3 ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y capacidad de respuesta en la empresa?, P.E 4 ¿Cómo es la relación entre calidad de servicio y seguridad en la empresa?.

Dentro lo que respecta a la justificación del estudio dentro del ámbito teórico se tuvo a Baena (2017) está estrictamente ligada a la profundización teórica del

tema en estudio con la finalidad de identificar eficazmente el problema se planteó conceptualizar extendidamente las variables estudiadas. Tenemos también la justificación práctica, donde Hernández, Fernández y Baptista (2014) detallan que esta justificación es considerada pieza fundamental para la resolución de la problemática dentro de la organización ofreciendo nuevas estrategias. Según esto la investigación se ejecuta con la aspiración de mejorar la eficiencia en el trabajo respecto a los trabajadores de la empresa restaurante Miraflores EIRL. En el ámbito metodológico se procederá a analizar el estado de satisfacción del cliente dado esto se implementará instrumentos de investigación mismos que serán adecuados a la realidad que vive la empresa y la población de Piura en donde estos datos que se obtendrán podrán ser utilizados como referencia para otras investigaciones.

Luego de lo antes detallado se procede a mencionar objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022. Y se tuvieron también como objetivos delimitados: O.E 1 Determinar la relación entre la calidad de servicio y la situación tangible, O.E 2 Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad O.E 3 Determinar la relación entre calidad de servicio y capacidad de respuesta, O.E 4 Determinar la relación entre calidad de servicio y seguridad.

En este caso la hipótesis general fue: H. G Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Miraflores E.I.R.L. Piura, 2022. Del mismo modo se consideraron las siguientes hipótesis específicas: H.E 1 Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la situación tangible, H.E 2 Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fiabilidad H.E 3 Existe relación significativa entre calidad de servicio y capacidad de respuesta, H.E 4 Existe relación significativa entre calidad de servicio y seguridad.

II. MARCO TEÓRICO

Por consiguiente, dentro de esta sección presentaremos y explicaremos los hallazgos de las variables estudiadas estas tienen una base empírica y teórica. La base empírica se refiere a la investigación desarrollada sobre alguna de las variables o ambas. El estudio se resume de la siguiente manera, a nivel internacional encontramos a (Monge et al. 2019) En su artículo se tiene como objetivo principal estudiar las dimensiones de la calidad y correlación en concordancia a apreciación del cliente sobre lo que es calidad del servicio y la encuesta según el método Servqual, además se puede concluir que los métodos cuantitativos son los más utilizados en el presente estudio, además de un buen análisis de los métodos estadísticos, que se utiliza para probar hipótesis. Dentro de los más relevantes resultados se menciona la diferencia en la apreciación del cliente y la ganancia de servicio, se notan brechas negativas para todas las dimensiones, como principal conclusión se puede mencionar que la estrategia de calidad debe abandonar esto para una mayor satisfacción del cliente.

Zarraga-Cano et al (2018) En su investigación tuvo como propósito analizar las relaciones causa-efecto entre los elementos del modelo de servicio de restaurante como la fiabilidad en el servicio. Se aplicaron métodos estadísticos como el análisis factorial confirmatorio y el modelo de las ecuaciones estructurales. Los resultados de la indagación afirmaron ser positivos ya que están trabajando con fiabilidad al momento de ofrecer el servicio y brindando así una buena satisfacción.

Para Palma et al. Menciona que actualmente las empresas deben estar dispuestas a afrontar retos grandes que están en su entorno, asimismo detalla que es importante destacar cuales son las necesidades de los clientes a los que va dirigido el producto o servicio que se va a otorgar para poder posicionarse dentro del mercado generando competitividad. Con el propósito de mantener la calidad la ISO 9001 internacionalmente es una norma destacada por mantener una buena administración de la calidad y es aplicada en los SGC.

De igual forma en la investigación de Reyes (2019) argumenta que tuvo como propósito principal fue investigar la C. S y la satisfacción del cliente Ecuador. El estudio ha sido realizado de manera cuantitativa aplicando SERVQUAL enfocada

en la brecha³, mismo que radica en las diferencias entre las apreciaciones de la C. S menos sus expectativas debido a los incumplimientos de las normas, se empleó el análisis descriptivo, cuantitativo y deductivo, La encuesta está considerada como un instrumento y se llegó a encuestar a 180 clientes. Los resultados de la misma demostraron con certeza que la calidad del servicio ofrecida por la empresa de Ecuador está baja de los intereses de los clientes.

En el ámbito nacional tenemos a Quinto (2019) En su artículo tuvo como propósito principal: Desarrollar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores. La investigación es cuantitativamente descriptiva y los métodos utilizados son: Métodos científicos generales utilizados. Asegura que se encontró correlación entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, tras el coeficiente $r=0,864$, que mide la relación existente entre las variables estudiadas, logró llegar a la conclusión que las dos variables están estrechamente relacionadas en forma positiva, se puede determinar que tiene relación con el nivel de servicios Significativamente correlacionado y alto nivel de ventas porque todo esto pende de un mejor servicio para lograr negocios crecientes con nivel de correlación de 74.64%.

Asimismo, Cano (2018) en su indagación tuvo como propósito principal identificar la relación entre la C.S y la S. C. Los tipos de estudio incluyeron diseños básicos, cuantitativos, no experimentales, transversales y de vinculación. Su población son los consumidores del restaurante, por conveniencia la muestra es no probabilística y se aplicó a 50 consumidores, Los instrumentos han sido validados según criterio de especialistas y se determinó la confiabilidad el uso del Alfa de Crombach, el cual se utilizó a través del programa SPSS-24. En cuanto a los resultados obtenidos de Rho, se obtuvo una relación positiva media de 0.584, Sig.= 0.000, indicando que calidad del servicio está respectiva con complacer las necesidades de sus clientes.

Cahuana y Duran (2022) en in investigación tuvo como propósito el de identificar la relación que existe entre la “C.S” y la “S.C” en el restaurante Mojsa de la ciudad de Puno, periodo 2019., la investigación pertenece al dispositivo de diseño horizontal no experimental del tipo básico y con un correlación censal de 1784 personas, el tipo de muestra utilizada fue muestreo probabilístico aleatorio se

preguntó en dos etapas, la primera relacionada con la seguridad y la segunda con la expectativa. Se utiliza el método del coeficiente Alfa de Cronbach para la variable independiente y la variable dependiente, el resultado final es el alfa de Cronbach de 0.804, es decir, Se hallaron los resultados más relevantes, indicando que la investigación muestra que la S.C relacionada con la C.S como la relación de los aspectos: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Para finalizar tenemos el ámbito local en el cual Vega H. E. (2021) Nos menciona que la satisfacción de los clientes es principal ante cualquier compañía, este estudio es un tipo de descripción relacionado con la descripción desarrollada de acuerdo con los métodos cuantitativos; Estudios de aplicación, 297 muestras de clientes. Se utilizaron dos herramientas con estructura de escala tipo Likert, validadas y confiables. Los resultados incluyen medidas descriptivas (media), así como también las frecuencias necesarias y porcentuales. El estudio concluyó que los restaurantes de la ciudad de Piura brindan una excelente prestación que destaca las características de su producto, precio y calidad del servicio. Otro resultado importante es la relación sig (Sig. <0.05) entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

Tenemos también a Briones y Deza (2021) El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre la C.S y S.C en el restaurante BBQ Toro Rojo ante la crisis del Covid-19 en la ciudad de Trujillo en el año 2020. -diseño de correlación seccional. Se utilizaron dos cuestionarios: el método Servqual y el método Kotler. La población estuvo constituida por 2944 clientes, la muestra aleatoria fue de 340 clientes. Se concluyó que la calidad de servicio ante la crisis del Covid-19 en la ciudad de Trujillo en el año 2020 se relaciona de manera muy significativa con la seguridad de la calidad de servicio y con la satisfacción del cliente en Restaurante Toro Rojo Grill, ya que el valor de significación obtenido es menor a 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis investigadores.

Por otro lado, tenemos a Merlo (2021) quien en su investigación tuvo como propósito un estudio correlacional con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal donde empleó como instrumento la encuesta aplicada a

50 comensales de una población de 500. La información fue procesada con ayuda del programa estadístico SPSS para comprobar la correlación entre ambas variables, cuyos resultados efectivamente proyectaron una correlación mediante Rho de Spearman de ,661 con un nivel de error de 0,01 y una significancia de ,000 demostrando así que existe relación entre ambas variables en el Restaurant Picantería Acuña, en el distrito de Coayllo, Cañete, 2021.

Por otro lado, tenemos Napan (2021) que tuvo como propósito principal el determinar la relación entre la C.S y la S.C. La naturaleza del estudio fue cuantitativa, descriptiva correlacional. La técnica que se ejecutó para la compilación de la información ha sido encuesta. Luego, los datos resultantes se procesaron usando el programa de Microsoft Excel y SPSS Statistics v25 para establecer el coeficiente de inferencia Rho de (Rho = 0,456*), el grado de correlación aparente es la media positiva entre la calidad del servicio y el valor de la calidad del servicio. Satisfacción del cliente del restaurante criollo. Por ello, según lo mencionado se logró llegar a la conclusión que es posible aceptar la hipótesis general, esta se encuentra un nivel de significación de $p = 0.000 (<0.01)$, lo que avala un 99% de confianza para la relación de las variables.

Respecto a calidad del servicio, en donde se encontraron algunas teorías que respaldan el servicio de calidad es por ello que es significativo destacar la calidad, para Bustamante (2019) argumenta primero sobre la calidad donde menciona que este corresponde a un conjunto de características que vienen en relación al producto o servicio con respecto a las expectativas de los clientes, teniendo en cuenta el precio por el que se está dispuesto a pagar, es decir, la calidad debe ser visto desde la perspectiva del consumidor ya que ellos definirán el valor del servicio o producto. Por su parte según el autor

Para Espinoza (2021) asegura que la C.S está relacionado a un concepto no tan moderno debido a que esta en constante estudio dentro de la administración, teniendo además como factores a la globalización, los cambios constantes que presenta la sociedad, la competitividad a nivel empresarial así como también al nivel social, este tema es importante explica que la calidad del servicio la construyen consumidores o clientes en este caso basándose en las necesidades

de ellos y logrando superar o exagerar en los intereses que ellos presentan de un servicio determinado.

Por su parte Vasquez (2021) explica que se entiende a calidad del servicio como una disimilitud por la idealización y expectativas que son aprobadas por la clientela. Por otro lado la calidad de servicio es presentada como un instrumento para los trabajadores en relacion a la complacencia de los consumidores en base a la calidad interactuando trabajador y cliente.

Seguidamente tenemos las bases teóricas presentando a Soto (2018) manifiesta que la calidad de servicio será vista de carácter distinto según el cliente ya que su experiencia vivida de cada uno es desigual esto ya que cada colaborador tiene una manera distinta o actitud para servir a los clientes y esto en ocasiones como consecuencia presenta debilidad para la empresa. Dado esto se manifiesta que la calidad de los servicios se ha presentado como un requisito imprescindible para competir empresarialmente generando resultados positivos ya sea corto o largo plazo para las empresas que emplean de manera adecuada la calidad del servicio.

El diseño de SERVQUAL donde Yovera & Rodríguez (2018) detalla que este es un instrumento que brinda un nivel alto de confianza y valor que apoya a entender las expectativas que tienen los consumidores acerca del producto que se ofrece. Dado esto se considera como relevante para poder identificar la calidad de servicio mediante las perspectivas y antojos que tienen los usuarios.

También para Valeriano y Suni (2017) afirman que este modelo de servqual es una técnica que mide la calidad del servicio como tal, permitiendo reconocer las expectativas y el grado de satisfacción que tiene la clientela al brindar el servicio, considerandola fundamental ya que arroja información precisa que las empresas deberían tener en cuenta, este modelo permite además, implementar mejoras y la competitividad de la empresa.

Por su parte Cardozo (2021) este autor nos relata que el servicio de calidad es un grupo de tácticas que buscan optimizar el servicio, la clave para mantener la organización en base a calidad del servicio es brindar un buen ambiente, buenas

relaciones, ser amable, aportar cosas de manera positiva, entre otras y así poder garantizar una buena impresión al consumidor.

Respecto a la dimensión que se tienen para la calidad del servicio se conforma por situación tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. La dimensión tangibilidad Soto (2018) dice que está relacionado con los aspectos físicos y visibles que tiene el servicio. Por su parte Vasquez (2019) dice que hace referencia a todo lo físico, equipo, instalaciones, asimismo, menciona que no se deben de ver desde la perspectiva física, sino también que estos cumplan una óptima funcionalidad cuando estén en contacto con los clientes o usuarios, es por ello que se debe tener en cuenta el mantenimiento del mismo.

Dentro de Fiabilidad Mestanza (2019) afirma que esta dimensión está relacionada con la forma y manera de brindar el servicio siendo esta de manera eficiente, tratando de siempre minimizar los errores y maximizar los beneficios al cliente, de esta manera garantizar seguridad, profesionalismo y confiabilidad a la hora de brindar el servicio.

Asimismo, Polo (2023) nos dice que la fiabilidad para la empresa asegura que el servicio siempre cumpla con los requisitos que se fijaron en un principio, además los procesos deben cumplirse de manera correcta desde el primer momento logrando así que complacencia de todos los clientes

En lo concerniente a la dimensión capacidad de respuesta aquí Villena (2018) menciona que es la ambición de poder complacer las necesidades e intereses del cliente de manera adecuada y eficaz dentro del tiempo posible, por su parte Yovera & Rodríguez (2018) indica esto como una disposición que tiene la entidad para poder brindar apoyo a sus consumidores y abastecerlos con un servicio de calidad y rápido. Asimismo, dentro de la dimensión seguridad habla sobre la confianza que manifiesta el trabajador de la empresa a los clientes en donde este tiene conocimiento de su trabajo y del servicio que presta teniendo en cuenta trabajar con amabilidad.

Por su parte el autor Hernandez et al. (2017) Nos dice que la seguridad transmite la imagen de la honestidad de la empresa, en cuanto a la honestidad y creencias en los servicios que ofrece el mercado, en la cual el cliente brinda la

confianza de estar en buenas manos y no logre percibir ningun riesgo o peligro en el servicio ofrecido.

Sobre la S.C tenemos a Crispin Aranda , Solano de Martel, & Martel Carranza (2020) donde en su investigacion detallan que satisfaccion al cliente se basa en los momentos en que los consumidores comparten con la organización ya que la satisfaccion del cliente puede suceder a partir ya sea en el contacto que se tenga con la persona o usuario, ocurre tambien en la satisfaccion con el servicio otorgado, asi como también ocurre la satisfacción con la misma empresa. Dado esto que se considera la satisfaccion de clientes como un resultado obtenido mediante el estado de ánimo del consumidor luego de haber percibido la calidad y sus expectativas que tiene en relación al producto y servicio brindado.

Por su parte Monroy et al. (2018) detallan la satisfacción a la clientela como un importante mecanismo para el progreso y evolucion de la empresa, es por ello que lo definen así ya que consideran como centro que el producto y servicio brindado estén dirigidos a traves de una mercadotecnia transaccional. Dado esto la satisfaccion del consumidor se logrará de manera fácil promoviendo una buena cultura organizacional dirigda a los clientes.

En efecto Martin (2021) indica que la satisfacción del los clientes es estrategia que se emplea para estudiar la reacción de un cliente hacia los servicios que brinda la organización, o también a su experiencia general de consumo. Esta métrica se utiliza para comprender mejor las necesidades de nuestros consumidores e ir mejorando los productos y servicios que ofrece la organización.

Respecto a dimensiones de satisfacción del cliente se conforma por expectativas , rendimiento percibido, nivel de satisfacción. La dimension expectativa Cacciavillani (2018) nos dice que las expectativas son deseos que los clientes nuevos o antiguos esperan de la empresa (productos y servicios), si las expectativas del consumidor no son complacidas estos no regresaran, por ello debemos cumplir de manera correcta sus anhelos.

Thompson (2016) nos indica que esta dimension rendimiento percibido está referida al desempeño recibido por los consumidores por parte de los colaboradores de la organización después de adquirir un servicio. Es decir, “sensación”

“consecuencia” del consumidor por el servicio adquirido, por su parte Ochoa (2020) nos dice que se refiere a las calificaciones que los compradores hacen de un producto o servicio brindado, lo que refleja su visión del rendimiento percibido posterior a su compra.

Hammond (2022) Nos dice que el nivel de satisfacción es el elemento que ocurre cuando el consumidor compra un producto o servicio como resultado de un proceso complejo y así obtener la satisfacción positiva o negativa de una compra, marca o producto, por otro lado, Parra (2023) Se entiende que hay varias etapas dependiendo de qué tan bien se cumplan las expectativas. Entonces, cuanto más alto sea el nivel que alcance, mayor será la fidelidad de sus clientes y, por supuesto, más grande será el éxito de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: la investigación fue de tipo aplicada donde para el autor Bernal (2010) lo define como una investigación que genera algún tipo de conocimiento con el propósito de dar solución a un problema que esté asociada a la investigación, con un nivel descriptivo de enfoque cuantitativo en donde para el autor Hernández-Sampieri (2018) estas recolectaron información de las variables que se investigaron, por su parte según Sabino (2017) asumió que la investigación descriptiva actuó sobre la realidad de los hechos siendo la característica principal el de dar correctas interpretaciones donde genero cierta relación entre cada variable.

3.1.2. Diseño de investigación: La investigación fue de diseño no experimental con corte transversal en donde para Hernández-Sampieri (2018) se refiere a que no se pueden intervenir en las variables de manera intencional, es por ello que la función de este diseño fue investigar las variables desde su naturaleza sin manipularlas y con corte transversal se recolectaron datos sin intervenir en el ambiente es por ello que este diseño se caracterizó por no manipular las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable1: Calidad de servicio

Definición Conceptual: Para Bustamante (2019) en su investigación la calidad corresponde a un conjunto de características que vienen en relación al producto o servicio con respecto a las expectativas de los clientes, teniendo en cuenta el precio por el que se está dispuesto a pagar, es decir, la calidad debe ser visto desde la perspectiva del consumidor ya que ellos definirán el valor del servicio o producto.

Definición operacional: la variable fue analizada por sus dimensiones: situación tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

Indicadores: infraestructura, equipos modernos, apariencia del personal, personal capacitado, puntualidad, eficaz, protocolos sanitarios, confianza, profesionalismo, comunicación, resolución de problemas, tiempo para el cliente.

Escala de medición: Ordinal

Variable2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Bustamante (2019) en su investigación la calidad corresponde a un conjunto de características que vienen en relación al producto o servicio con respecto a las expectativas de los clientes, teniendo en cuenta el precio por el que se está dispuesto a pagar, es decir, la calidad debe ser vista desde la perspectiva del consumidor ya que ellos definirán el valor del servicio o producto.

Definición Operacional: esta variable fue analizada por sus dimensiones: expectativa, transparencia y nivel de satisfacción.

Indicadores: atención, personal competente, experiencias anteriores, veracidad, cobranza, agilidad, insatisfacción, satisfacción, complacido.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Torres, et al. (2019) señala que es un componente de unidades estadísticas donde fue conformada por un conjunto de personas o un conjunto de objetos es por ello que dentro de una investigación la población se definió con precisión. En este sentido se ha conformado la población por 60 usuarios del Restaurante Miraflores EIRL

Criterios de inclusión: Fueron clientes del restaurante, y respondieron con precisión el cuestionario.

Criterios de exclusión: No fueron clientes del restaurante, dado esto no respondieron las encuestas elaboradas.

3.3.2. Muestra

La muestra para Hernández-Sampieri (2018) se refirió a ciertos individuos que son de interés para la investigación del cual se recolectaron datos representativos. La muestra censal, fue de 60 clientes del restaurante Miraflores, habitantes de la ciudad de Piura para la realización de la investigación.

3.3.3. Muestreo

Para Vega (2019) detalla que la encuesta es una técnica en donde al investigador le resulta de interés para sus estudios, la presente investigación empleó la encuesta como técnica para la recolección de datos a través de preguntas que tienen por finalidad la obtención de datos precisos de interés.

3.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

Para esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, Ramírez (2017) nos indicó que este estudio se realizó con el método de la encuesta ya que esta permitió tener información y hechos de contexto de cualquier tipo de población, la base de su uso fue entenderlo primero como la capacidad de estandarizar datos, lo que permite su procesamiento computarizado y análisis estadístico.

El instrumento que se manejó fue el cuestionario a los clientes del restaurante Miraflores, Hernández-Sampieri (2018) señala que es un cúmulo de interrogantes de una variable o más a medir respectivamente. Dicho esto en nuestra indagación se tomó a la población recurrente según el registro de facturación de la empresa para medir la fiabilidad del instrumento, Corral, (2018) indica que la validez de un instrumento consiste en medir la autenticidad de los procedimientos empleados, por su parte el autor Hernández-Sampieri (2018) afirmó que es el grado o método en el que se evalúa un instrumento que midió las variables en estudio. Según Sánchez (2018) la confiabilidad es denominada como precisión, consistencia, por su parte Hernández-Sampieri (2018) se refirió al grado de confiabilidad en el que el instrumento se encontró forjando así los resultados precisos. En esta investigación el nivel de confianza según el alfa de Cronbach para la V1: calidad del servicio se tuvo como resultado ,769 Anexo 3 y para la V2: satisfacción del cliente se tuvo ,760 Anexo 4.

Dentro de lo que respecta a validez se consideró el juicio de los expertos para la realización de la investigación se tuvo en cuenta en el ámbito metodológico a la Dra. Lupe Esther Graus Corte y al Mg. Arica Clavijo Héctor Orlando. Por otra parte dentro del ámbito estadístico se tuvo como especialista Luis Torres Cabanillas y al Lic. Yeison Javier Gallardo Piedra siendo especialistas estadísticos, habiendo

conformado el conjunto de expertos misma que esta mostrada en los anexos 05, 06 y 07

3.5. Procedimientos

Para proceder con la investigación se tuvo en cuenta la empresa en la que trabajaríamos pasamos a estudiarla y acorde a sus necesidades planteamos como título Calidad de servicio y S.C del restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022. La UCV emitió una solicitud con el propósito de otorgar el permiso para proceder a realizar la investigación, por consiguiente, se recibió una carta de autorización otorgada por la empresa, se socializó con cada uno de los trabajadores en conjunto con el gerente general dándoles a conocer nuestra metodología para llevar a cabo la investigación.

se elaboraron los instrumentos que fue el cuestionario mismo que fueron validados por expertos constaba de 30 preguntas por cada variable en estudio y se le aplico a 60 personas, esos datos fueron la prueba piloto de la investigación. Se procedió luego de ello a realizar los respectivos datos estadísticos mediante el programa de SPSS, Excel y Word Se procedió a realizar las prácticas estadísticas que sean más precisas en la cual dieron como respuesta a los objetivos planteados.

Se realizó una investigación correlacional, se manejó también el programa de Microsoft office Excel 2016 para su respectiva distribución de frecuencias donde se pudo mostrar los datos respectivos para la tabulación en el cual genero un análisis rápido con gráficos que permitieron tener información que llamaron la atención. En base a resultados obtenidos se llegó a realizar la discusión llegando a finalizar con las conclusiones y recomendaciones respectivas del estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

De acuerdo a Troya (2019) argumentó que el análisis descriptivo se entiende como un proceso en donde se buscan aspectos que definan el propósito de la investigación asimismo la estadística inferencial es utilizada en lo que respecta a estimación de la población y en las hipótesis, también es la que obtiene los resultados, las conclusiones de la población que se ha estipulado dentro de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Se tuvo un buen desarrollo de estudio del proyecto de investigación se considero necesario aplicar un código de ética acorde a la resolución N°0470-2022/UCV en constante respeto al código de ética están la protección a las personas implicando el respeto por las personas en cuanto a su privacidad, diversidad, respetando además su disponibilidad de participación voluntaria. Por otro lado también resalto el cuidado del medio ambiente, respetando además el derecho a la libre participación y el de estar informado, asimismo está la beneficencia y no maleficencia en donde aquí es fundamental asegurar el resguardo de las personas que colaboran con la investigación reduciendo efectos secundarios y maximizando los beneficios que conlleva, se destacó también la justicia aquí el investigador debe procurar algún tipo de práctica que sea injusta tratando con equidad a los participantes. Se recaudó información de distintos autores plasmándolas de manera justa, parafraseando y citando respectivamente evitando el índice de similitud, asimismo los resultados obtenidos se plasmaron de manera correcta sin alterar los datos recopilados, en cuanto respecta a redacción el uso de las normas APA es imprescindible según lo especificados por la universidad.

IV. RESULTADOS

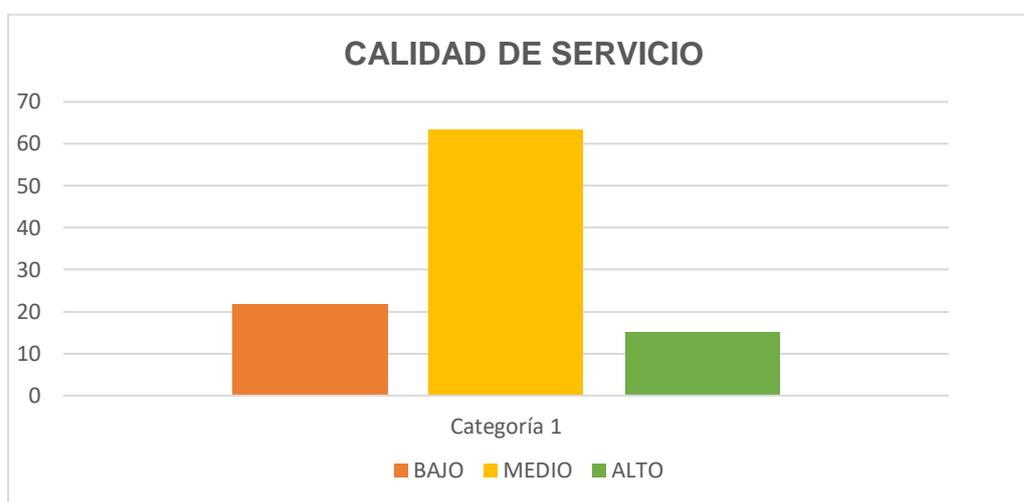
ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla 1: Frecuencia de datos de Calidad del servicio

Calidad de servicio		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	21.7
Medio	38	63.3
Alto	9	15.0
Total	60	100.0

Nota. Datos recopilados del instrumento

Figura 1: Gráfico Calidad de servicio



Nota. Elaboración propia

Nota: En la Tabla 1 y Figura 1 observamos que para los clientes del restaurante Miraflores el 63% considera que calidad de servicio del restaurante Miraflores E.I.R.L es media, seguido de un 22% que lo considera bajo, finalmente el 15% restante lo considera la calidad de servicio alta.

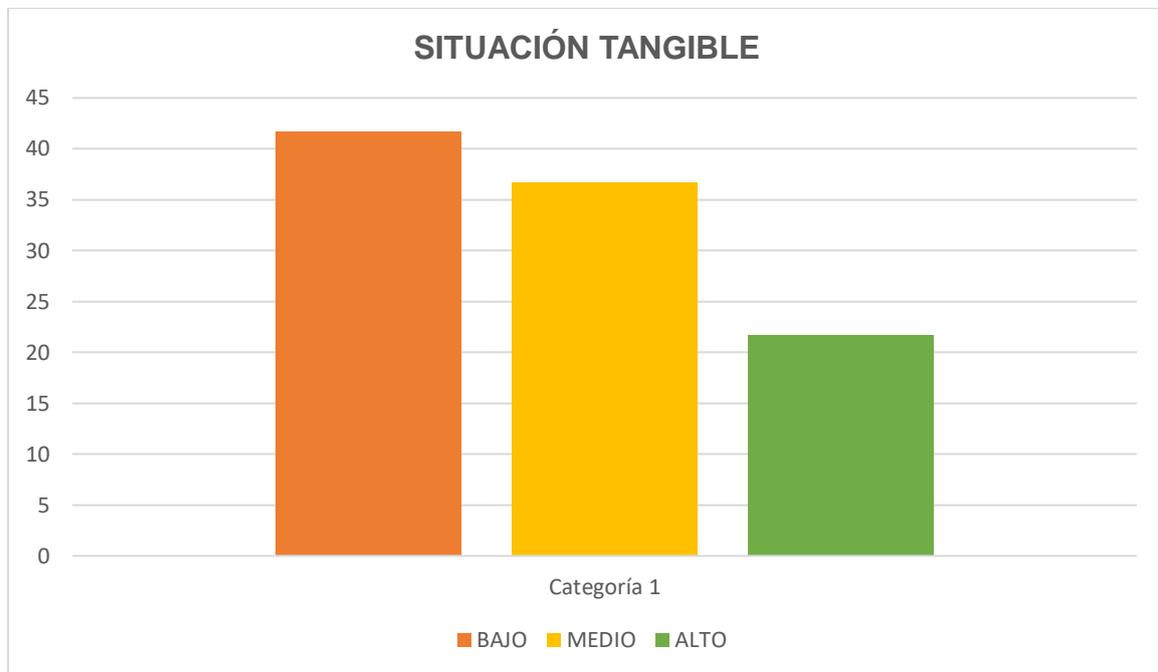
Tabla 2:

Frecuencia de datos de situación tangible

Situación tangible		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	41.7
Medio	22	36.7
Alto	13	21.7
Total	60	100.0

Nota. Datos recopilados del instrumento

Figura 2: Gráfico respecto a dimensión situación tangible



Nota. Elaboración propia

Nota: En la Tabla 2 y Figura 2 observamos que respecto a la situación tangible los clientes del restaurante Miraflores, el 42% de ellos la califican como baja, seguido de un 27% que la califican con medio, y finalmente el 22% de los encuestados consideran como alto la situación tangible de la organización.

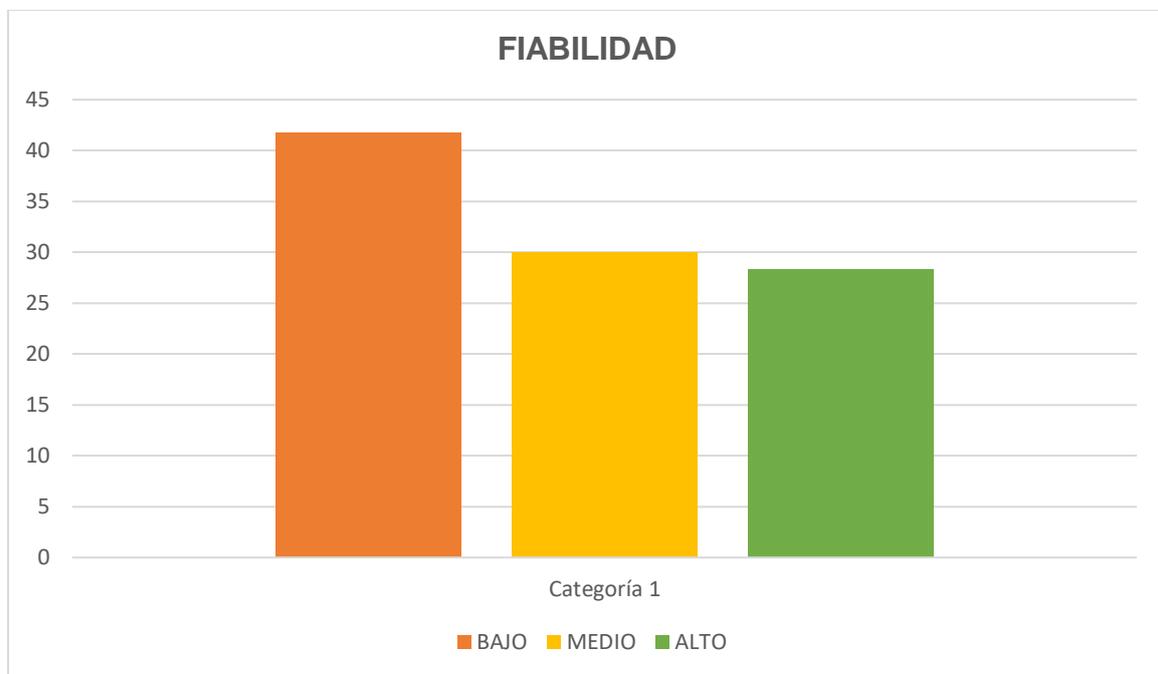
Tabla 3:

Frecuencia de datos de dimensión de Fiabilidad

<i>Fiabilidad</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	41.7
Medio	18	30.0
Alto	17	28.3
Total	60	100.0

Nota. Datos recopilados del instrumento

Figura 3: Gráfico respecto a Fiabilidad



Nota. Elaboración propia.

Nota: En la Tabla 3 y figura 3 se ha observado, a razón de la dimensión de fiabilidad, el 42% de los clientes encuestados califican esta dimensión como baja, seguido de un 30% que lo califican como media, y finalmente el 28% de ellos lo califica como alta la fiabilidad.

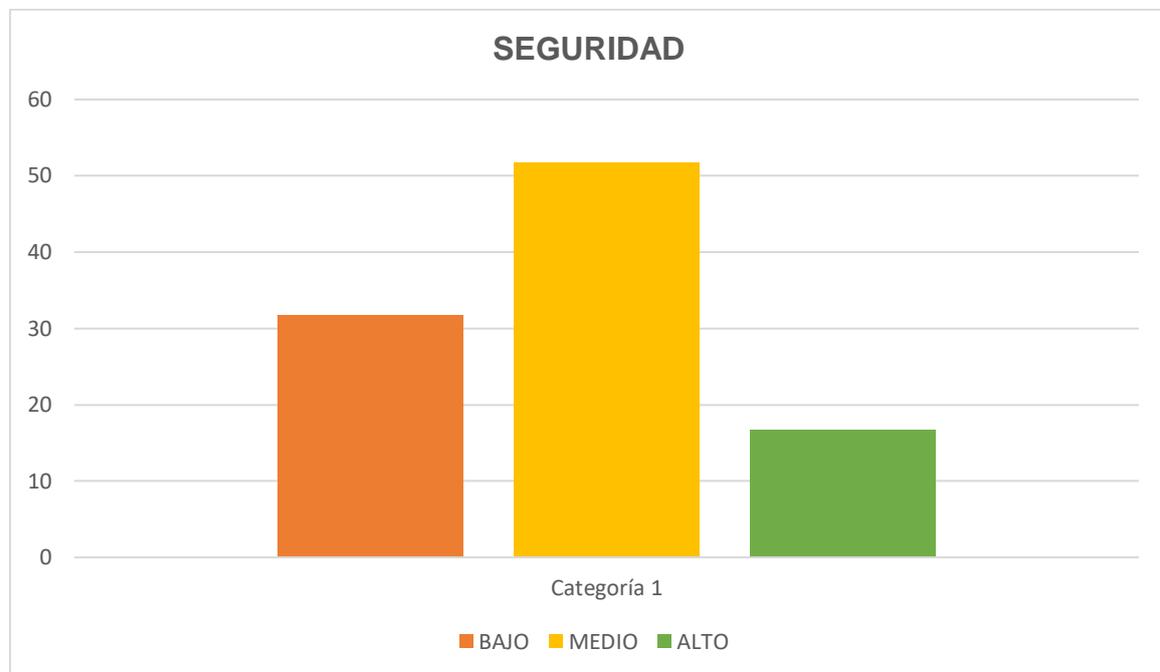
Tabla 4:

Frecuencia de datos de Seguridad

	<i>Seguridad</i>	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	19	31.7
Medio	31	51.7
Alto	10	16.7
Total	60	100.0

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 4: Gráfico respecto a la dimensión Seguridad



Nota. Elaboración propia

Nota: En la Tabla 4 y Figura 4 se observó que los clientes del restaurante Miraflores respecto a la dimensión seguridad, el 52% la califica esta dimensión como medio, seguido de un 32% que la califica como bajo, y finalmente el 17% que la calificó como alta la seguridad en la empresa.

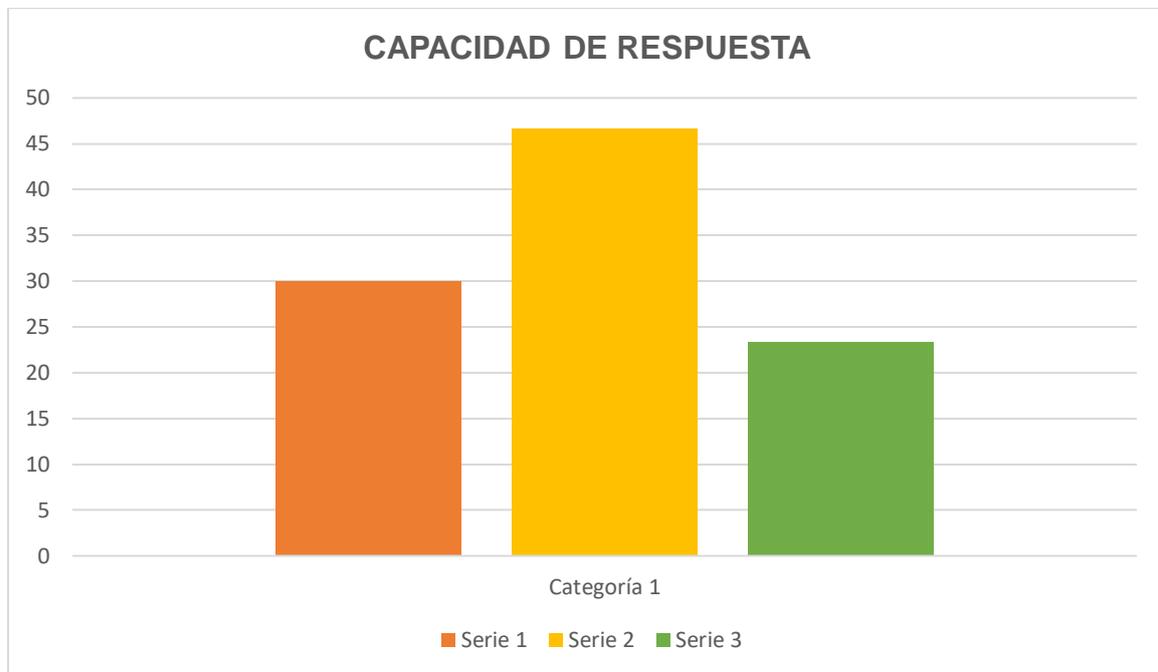
Tabla 5:

Frecuencia de datos de Capacidad de Respuesta

<i>Capacidad de respuesta</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	30.0
Medio	28	46.7
Alta	14	23.3
Total	60	100.0

Nota. Datos recopilados del instrumento

Figura 5: Gráfico de Capacidad de respuesta



Nota. Elaboración propia

Nota: En la Tabla 5 y Figura 5 apreciamos en lo referente a la dimensión capacidad de respuesta, el 47% de clientes del restaurante lo califican como medio, seguido de un 30% que lo califica como bajo, y finalmente el 23% de los encuestados lo califican como alta.

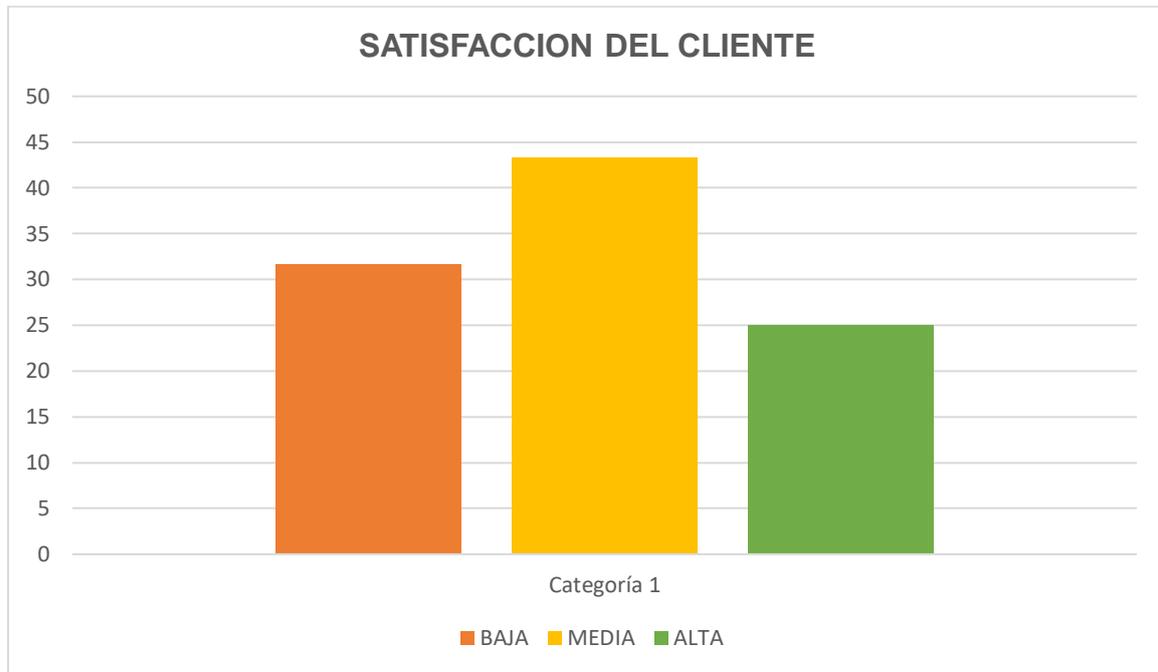
Tabla 6:

Frecuencia de datos Satisfacción del cliente

<i>Satisfacción del cliente</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	31.7
Medio	26	43.3
Alto	15	25.0
Total	60	100.0

Nota. Datos recopilados del instrumento

Figura 6: Gráfico de Satisfacción del cliente



Nota. Elaboración propia

Nota: en la tabla 6 y la figura 6 observamos que el 43% consideran que la Satisfacción de los clientes del restaurante Miraflores E.I.R.L es media, seguido de un 32% li consideran que esta es baja, y finalmente el 25% de los encuestados restantes lo considera alta.

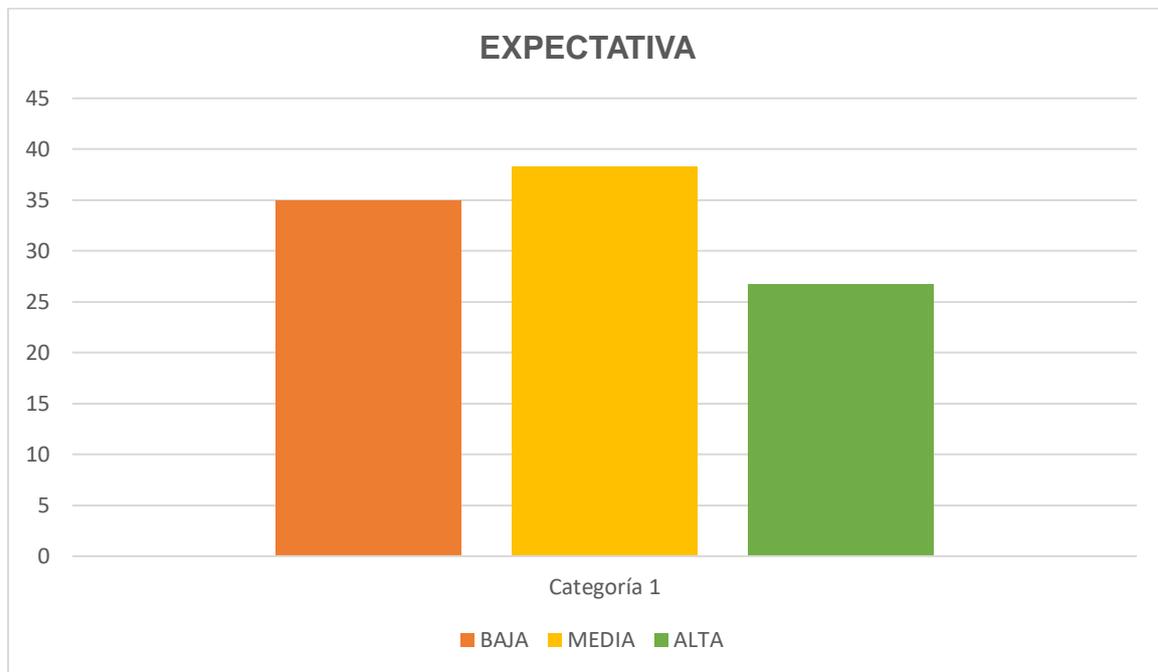
Tabla 7:

Frecuencia de datos de la dimensión Expectativa

	<i>Expectativa</i>	
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	35.0
Medio	23	38.3
Alto	16	26.7
Total	60	100.0

Nota. Datos recopilados del instrumento

Figura 7: Gráfico respecto a la dimensión Expectativa



Nota. Elaboración propia

Nota: En la tabla 7 y figura 7 se aprecia que la dimensión Expectativa, el 38% de los encuestados la califica como media, seguido de un 35% que la califica como bajo, y finalmente el 27% de clientes encuestados lo califican como alto la dimensión expectativa en la empresa.

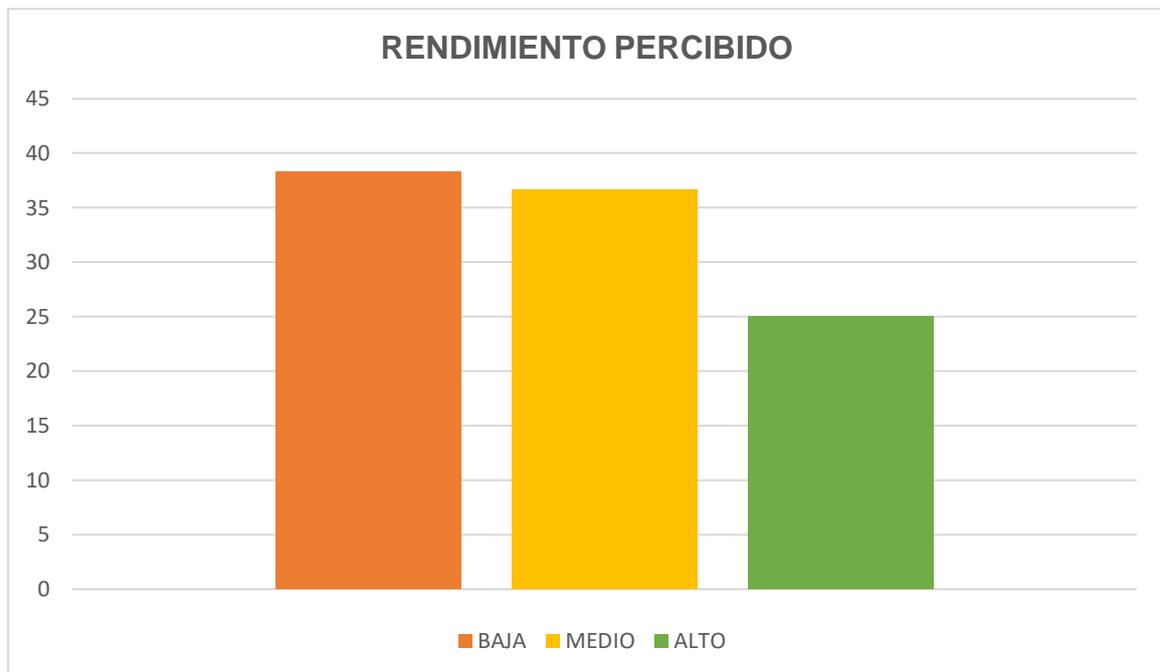
Tabla 8:

Frecuencia de datos de Rendimiento percibido

	<i>Rendimiento percibido</i>	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	23	38.3
Medio	22	36.7
Alto	15	25.0
Total	60	100.0

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Figura 8: Gráfico respecto a la dimensión Rendimiento percibido



Nota. Elaboración propia

Nota: En la Tabla 8 y Figura 8 observamos que para los clientes respecto a la dimensión rendimiento percibido, el 38% lo calificaron como bajo, seguido de un 37% que lo calificaron como medio, y finalmente el 25% restante que lo calificaron como alto dentro del restaurante en estudio.

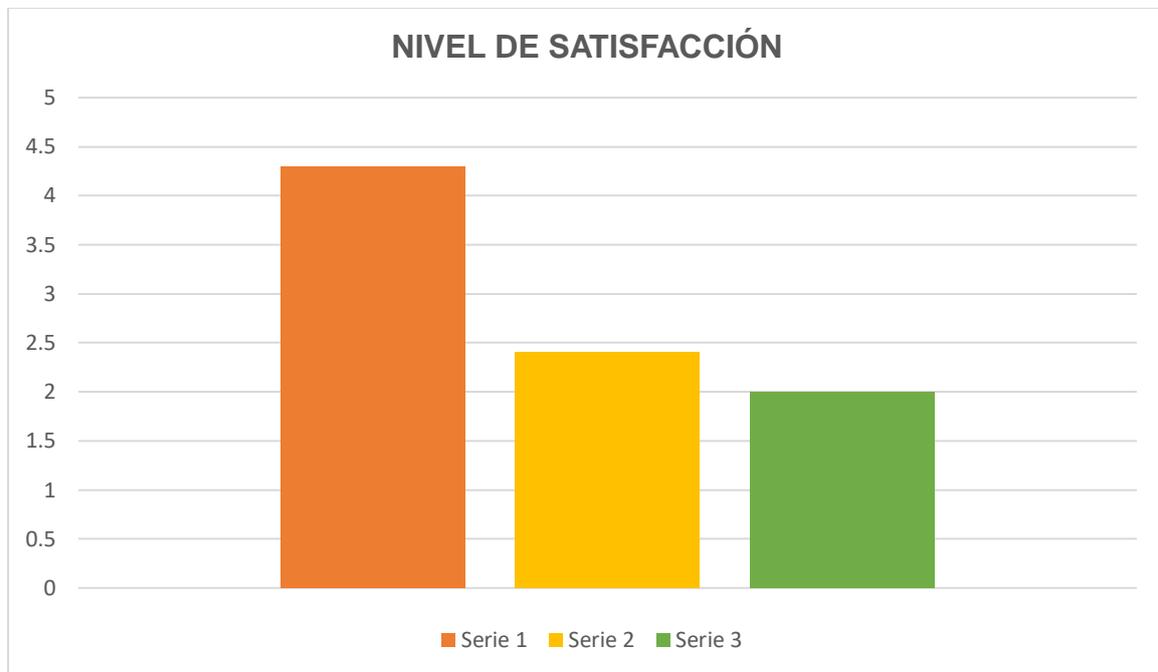
Tabla 9:

Frecuencia de datos de Nivel de Satisfacción

<i>Nivel de satisfacción</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	30.0
Medio	24	40.0
Alto	18	30.0
Total	60	100.0

Nota. Datos recopilados del instrumento

Figura 9: Gráfico respecto a la dimensión Nivel de satisfacción



Nota. Elaboración propia

Nota: en la Tabla 9 y Figura 9 de acuerdo a las respuestas de los encuestados se observó que para el grado de satisfacción el 40% de las personas encuestadas, lo califican como medio, seguido de un empate del 30% entre los que lo califican como alto y bajo.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Tabla 10 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

	<i>Pruebas de normalidad</i>		
	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.089	60	0.200*
Situación tangible	0.127	60	0.017
Fiabilidad	0.115	60	0.045
Capacidad de respuesta	0.125	60	0.020
Seguridad	0.091	60	0.200
Satisfacción del cliente	0.222	60	0.000

Nota: en la tabla 10, se consideró la prueba de normalidad mismo que permitirá demostrar si los resultados obtenidos han tenido comportamiento conocido por las investigaciones si es paramétrico o no; la prueba de normalidad empleada es de Kolmogórov-Smirnov debido a que el tamaño de la muestra es de 60, pudiendo concretar que los datos obtenidos indicaron ser no paramétricos por ende la distribución no es normal ya que el grado de sig es $>$ a 0,05.

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la calidad del servicio y situación tangible de los clientes del Restaurante Miraflores E.I.R.L. Piura, 2022.

Hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación sig. entre calidad de servicio y la situación tangible de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

H_1 : Existe relación sig. entre calidad de servicio y la situación tangible de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

Para diferir la H de investigación ha utilizado la prueba no paramétrica del Rho de spearman, teniendo en cuenta lo siguiente: el nivel de significancia está determinado por $\alpha = 0,05$ y la siguiente regla de decisión:

- Si α (sig) $>$ 0,05 se reconoce la H nula y se refuta la H alterna

- Si alfa (sig) < 0,05 se refuta la H nula y se reconoce la H alterna

Tabla 11: Correlaciones entre calidad de servicio y la situación tangible de clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

<i>Correlaciones</i>				
			Calidad de servicio	Situación tangible
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,618**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	60	60
	Situación tangible	Coeficiente de correlación	,618**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	60	60

Nota. Elaboración Propia.

Nota: En la Tabla 9 se observa que el coeficiente Rho de Spearman resultó ser 0,618; lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la situación tangible, tanto a un nivel de sig del 1% ($0.000 < 0.01$), como grado de sig del 5% ($0.000 < 0.05$), es decir se rechaza la H nula y se acepta la H alterna, según lo antes mencionado es posible concluir que existe relación significativa entre calidad de servicio y la situación tangible de los clientes del Restaurante Miraflores E.I.R.L. Piura, 2022.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad de los clientes del Restaurante Miraflores E.I.R.L. Piura, 2022.

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación entre la C.S y la fiabilidad de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

H_1 : Existe relación entre la C.S y la fiabilidad de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

Tabla 12: Correlaciones entre calidad de servicio y la fiabilidad de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

<i>Correlaciones</i>				
			Calidad de servicio	Fiabilidad
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,449**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	60	60
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,449**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	60	60

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Nota: En la Tabla 12 se observa que coeficiente Rho reflejó ser 0,449; donde este nos indica que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la fiabilidad, tanto a un nivel de sig del 1% ($0.000 < 0.01$), como a grado de sig del 5% ($0.000 < 0.05$), dado esto la H nula es rechazada y se acepta la H alterna, siendo así concluimos que existe relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

Objetivo Específico 3

Determinar la relación entre C.S. y capacidad de respuesta de los clientes de Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

Hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

H_1 : Existe relación entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

Tabla 13: Correlaciones entre calidad del servicio y capacidad de respuesta de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

<i>Correlaciones</i>				
			Calidad de servicio	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,454**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	60	60
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,454**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	60	60

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Nota: En la Tabla 13 observamos el coeficiente Rho de Spearman resultó ser ,454; donde nos indica que existe una correlación positiva moderada entre calidad de servicio y la capacidad de respuesta, teniendo además un nivel de sig del 1% ($0.000 < 0.01$), así como nivel de sig del 5% ($0.000 < 0.05$), es decir es rechazada la H nula y se acepta la H alterna, mencionado esto se concluye que existe relación entre la C.S y la capacidad de respuesta de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la seguridad de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

Hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio y la seguridad de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

H_1 : Existe relación entre la calidad de servicio y la seguridad de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

Tabla 14: Correlaciones entre calidad del servicio y seguridad de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Seguridad
Pearson	Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,490**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	60	60
Pearson	Seguridad	Correlación de Pearson	,490**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	60	60

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Nota: En la tabla 14 observamos que el coeficiente de Pearson resultó ser ,490; lo cual nos indica que si hay una correlación positiva moderada entre C.S y la seguridad tanto a un nivel de sig del 1% ($0.000 < 0.01$), con nivel de sig de 5% ($0.000 < 0.05$), esto quiere decir que rechazamos la H nula se acepta la H alterna, por ello llegamos a la conclusión que existe relación entre la calidad de servicio y la seguridad de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL. Piura, 2022.

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

Hipótesis General

H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

H_1 : Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

Tabla 15: Correlaciones entre calidad de servicio y seguridad de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,286
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	60	60
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,286	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	60	60

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

Nota: En la Tabla 15 observamos que el coeficiente Rho arrojó ser de 0,286; donde este nos indica que consta una correlación positiva baja entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, a un nivel de sig del del 5% ($0.000 < 0.05$), por esta razón se rechaza la H nula y se acepta la H alterna, debido a esto, se concluye que existe relación entre C.S y la S.C, del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación tenemos que, luego de haber realizado el análisis de datos, se evidenció que hay una correlación positiva baja entre calidad de servicio y la satisfacción de cliente, aun así evaluando la hipótesis se concluyó que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022, ya que se obtuvo un coeficiente $r = 0.286$, con un p -valor = 0.000, antes esto tenemos el estudio realizado por Cano (2018) donde su propósito de investigación fue identificar la relación entre la C. S y S.C, entre sus resultados, tenemos que su coeficiente Rho fue $r = 0.584$, lo que quiere decir que descubrió una correlación positiva media, con un p -valor = 0.000, concluyendo en relación a su H_0 de que C.S. está afín con la S.C, así mismo tenemos a Napan (2021), en su investigación tiene como propósito principal determinar la relación entre C.S y S.C. en la que obtuvo un coeficiente Rho $r = 0.456$, con un p -valor = 0.000, concluyendo que existe relación entre la C.S y el nivel de S.C. del restaurante, estos resultados se asemejan en que ambas aceptan la misma hipótesis y que tienen una correlación directa y positiva, eso se refiere que para que los clientes estén satisfechos, se tiene que procurar un servicio de calidad, tomando en cuenta los diferentes factores que tiene cada variable.

Respecto al primero objetivo específico tenemos que hay relación positiva media entre C.S y situación tangible del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022, ya que se obtuvo un coeficiente $r = 0.618$, con un p -valor = 0.000, evaluando la H_0 se llegó a la conclusión que existe relación directa entre la C.S y la situación tangible, del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022, de Cano (2018), tenemos que tiene como propósito, identificar la relación entre tangibilidad y satisfacción en clientes de un restaurante. Resultado discrepante (Monge et al. 2019) En su artículo se tiene como objetivo principal estudiar las dimensiones de la calidad y correlación en concordancia a apreciación del cliente sobre lo que es calidad del servicio y la encuesta según el método Servqual, además se puede concluir que los métodos cuantitativos son los más utilizados en el presente estudio, además de un buen análisis de los métodos estadísticos, que se utiliza para probar hipótesis. Dentro de los más relevantes resultados se menciona la diferencia en la apreciación del cliente y la ganancia de servicio, se notan brechas negativas para todas las

dimensiones, como principal conclusión se puede mencionar que la dimensión situación tangible debe cambiar para una mayor satisfacción del cliente.

Concuera con Vásquez (2019) dice que hace referencia a todo lo físico, equipo, instalaciones, asimismo, menciona que no se deben de ver desde la perspectiva física, sino también que estos cumplan una optima funcionabilidad cuando esten en contacto con los clientes o usuarios, es por ello que se debe tener en cuenta el mantenimiento del mismo.

Para el segundo propósito específico tenemos que hay una correlación positiva media entre C.S y fiabilidad del restaurante Miraflores EIRL. Piura, 2022, ya que se obtuvo un coeficiente $r = 0.449$, con un p -valor = 0.000, evaluando la hipótesis se llegó a concluir que hay relación directa entre la C.S y la fiabilidad, del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022, para evaluar nuestros resultados respecto a nuestros antecedentes tenemos Sarraga-Cano et al (2018) El objetivo de este estudio es analizar las relaciones causa-efecto entre los componentes del modelo de servicio de restaurante como la fiabilidad del servicio, la calidad del servicio y la satisfacción. Se aplicaron métodos estadísticos como el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales. Se probaron tres hipótesis. Los resultados del trabajo son positivos ya que están trabajando con fiabilidad al momento de ofrecer el servicio y brindando así una buena satisfacción.

Por otro lado, coincide con Mestanza (2019) afirma que esta dimension esta relacionada con la forma y manera de brindar el servicio siendo esta de manera eficiente, tratando de siempre minimizar los errores y maximizar los beneficios al cliente, de esta manera garantizar seguridad, profesionalismo y confiabilidad a la hora de drindar el servicio.

Ahora en el tercer objetivo específico tenemos que si hay correlación positiva media entre la C.S y capacidad de respuesta del Restaurante Miraflores E.I.R.L. Piura, 2022, ya que se obtuvo un coeficiente $r = 0.454$, con un p -valor = 0.000, evaluando la hipótesis se permitió llegar a concluir que hay correlación directa entre la C.S y capacidad de respuesta, del Restaurante Miraflores EIRL. Piura, 2022, para contrastar estos resultados, tenemos a Quinto (2019) En su artículo tuvo como propósito principal: Desarrollar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción

de los consumidores. La investigación es cuantitativamente descriptiva y los métodos utilizados son: Métodos científicos generales utilizados. Asegura que se encontró correlación entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, tras el coeficiente $r=0,864$, que mide la relación existente entre las variables estudiadas, logró llegar a la conclusión que las dos variables están estrechamente relacionadas en forma positiva, se puede determinar que tiene relación con la capacidad de respuesta, significativamente correlacionado y alto nivel de ventas porque todo esto hace un mejor servicio para lograr negocios crecientes con nivel de correlación de 74.64%.

Coinciden con Cano (2018), en la que tuvo como objetivo identificar la relación entre la capacidad de respuesta y S.C, se establece que existe una correlación positiva media $r= 0.505$ y un p -valor= 0.000 es por ello que se concluyó que el personal del restaurante brinda una adecuada atención de respuesta a la clientela.

Por otro lado concuerda con Villena (2018) menciona que es la ambición de poder complacer las necesidades e intereses del cliente de manera adecuada y eficaz dentro del tiempo posible.

Resultado discrepante con Reyes (2019) argumenta que tuvo como propósito principal fue investigar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente Ecuador. El estudio ha sido realizado de manera cuantitativa aplicando SERVQUAL enfocada en la brecha, mismo que radica en las diferencias entre las apreciaciones de la capacidad de respuesta de la calidad, se empleó el análisis descriptivo, cuantitativo y deductivo, La encuesta está considerada como un instrumento y se llegó a encuestar a 180 clientes. Los resultados de la misma demostraron con certeza que la calidad del servicio ofrecida por la empresa de Ecuador no es positiva para las dimensiones de la calidad, como la capacidad de respuesta.

Finalmente, en el cuarto objetivo específico tenemos que hay correlación positiva media en calidad de servicio y seguridad del Restaurante Miraflores EIRL. Piura, 2022, ya que se obtuvo un coeficiente $r = 0.490$, con un p -valor = 0.000, cabe resaltar que en este caso se usó el coeficiente de Pearson, ya que tanto la C.S, como seguridad cumplieron el supuesto de normalidad, ahora evaluando las H se

concluyó que existe una relación directa entre C.S y la seguridad, del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022, para contrastar los resultados obtenidos, tenemos a Napan (2021), llegó a concluir que hay relación directa entre la seguridad de servicio y S.C, que se confirmó con un investigación inferencial ($r = 0.239$), afirma que el nivel de correlación es positiva moderada, se observa nuevamente una diferencia entre los coeficientes, pero como se explicó anteriormente esto se debe al comportamiento de cada población, sin embargo lo importante es la conclusión, la cuales son similares, es importante ver como la seguridad está congruente con la calidad de servicio, ya que si se tiene una buena seguridad para el cliente se va a brindar un servicio de calidad.

Como investigación semejante tenemos a Cahuana y Duran (2022) en investigación tuvo como propósito el de identificar la relación que existe entre la "C.S" y la "S.C" en el restaurante Mojsa de la ciudad de Puno, periodo 2019., la investigación pertenece al dispositivo de diseño horizontal no experimental del tipo básico y con un correlación censal de 1784 personas, el tipo de muestra utilizada fue muestreo probabilístico aleatorio se preguntó en dos etapas, la primera relacionada con la seguridad y la segunda con la expectativa. Se utiliza el método del coeficiente Alfa de Cronbach para la variable independiente y la variable dependiente, el resultado final es el alfa de Cronbach de 0.804, es decir, Se hallaron los resultados más relevantes, indicando que la investigación muestra que la S.C relacionada con la C.S como la relación de los aspectos: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles

Por su parte el autor Hernandez et al. (2017) Nos dice que la seguridad transmite la imagen de la honestidad de la empresa, en cuanto a la honestidad y creencias en los servicios que ofrece el mercado, en la cual el cliente brinda la confianza de estar en buenas manos y no logre percibir ningún riesgo o peligro en el servicio ofrecido.

VI. CONCLUSIONES

1. Como principal conclusión en lo que refiere al objetivo general se llegó a la conclusión que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, del Restaurante Miraflores EIRL. Piura, 2022., al obtenerse un Rho de Spearman de 0.286 y un $p=0.000$, es decir mientras la calidad del servicio sea la óptima, la satisfacción del cliente será buena.
2. En el primer objetivo específico se comprobó que se relaciona calidad de servicio y la situación tangible de los clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022. Teniendo en cuenta la importancia que tiene la calidad de servicio. Al obtenerse un Rho de 0.618 y un $p=0.000$, es decir mientras se tenga en cuenta las situaciones tangibles, se tendrá una C.S buena.
3. Referente al segundo objetivo tenemos se ha llegado a la conclusión que hay relación entre la C.S y la fiabilidad de consumidores del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022 esto se demostró al obtenerse un Rho de 0.449 y un $p=0.000$, es decir mientras se tenga presente la fiabilidad, la cual se basa en la capacidad que hay para desempeñar el servicio con formalidad y exactitud, se tendrá una satisfacción buena de los clientes.
4. En el tercer objetivo se obtuvo como conclusión que si hay relación entre calidad de servicio y la capacidad de respuesta de consumidores del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022. al obtenerse un Rho de Spearman de 0.454 y un $p=0.000$, aquí es importante tener en cuenta que la capacidad de la respuesta depende de la eficiencia de todos los trabajadores en general, esta va directamente ligada, ya que, si esto se cumple, se tendrá calidad óptima de servicio dirigido a los consumidores.
5. Se estipuló dentro del último objetivo que si hay relación entre la calidad de servicio y la seguridad de clientes del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022. al obtenerse un coeficiente Pearson de 0.490 y un $p=0.000$, se sabe que en cada establecimiento de comida la seguridad debe prevalecer, es por ello que mientras este servicio sea brindado, la calidad de servicio será buena, ya que si están bastante ligadas en la realidad.

VII. RECOMENDACIONES

1. Tenemos que, para poder alcanzar una calidad de servicio óptima para los consumidores, se deben de tener en cuenta diferentes puntos vistos en la investigación, ya que con esto se lograra tener una excelente calidad en el servicio al cliente, dado que no está solo se basado en una atención donde el personal se relacione de manera directa con la clientela, por eso se recomienda al restaurante Miraflores EIRL. tener en cuenta los indicadores estudiados.
2. Se pide al gerente general del restaurante Miraflores EIRL. la implementación de mecanismos de evaluación constante a través de ciertos puntos, que permitan evaluar la calidad hacia el cliente, con el fin de mejorar a través de diferentes estrategias de mejora que se propongan e implementen en base a sus necesidades, todo esto con el fin de la mejora de los niveles de calidad.
3. Se recomienda al gerente general del restaurante Miraflores EIRL capacitar constantemente a su personal, ya que esto se conocerá los defectos y virtudes en el comportamiento y en su desempeño delante de los consumidores, con esto ya se podrá aplicar puntos de mejora tanto en sus conocimientos como en sus habilidades, generando una mejora en los niveles de calidad brindado.
4. Asimismo, es recomendable que, al personal más comprometido y fiel a su labor, se le brinde un incentivo estos se pueden medir mediante diferentes indicadores los cuales podremos tener en cuenta por el comportamiento de la clientela del restaurante.
5. Se recomienda que a futuro se realicen diferentes estudios referentes, tanto como el realizado, que nos permite evaluar las variables estudiadas, pero también se pueden aplicar un estudio para tener un modelo estadístico de nuestras ventas, así mismo si se quiere lanzar un nuevo producto al mercado, tener ya información sobre nuestro público objetivo.

REFERENCIAS

- Andrade, S. H. (2019). *Gestión De Calidad Y Liderazgo De Las MYPE Rubro Restaurantes AA.HH. Los Polvorines Veintiséis De Octubre Piura, Año 2019*. PIURA: Repositorio Universidad católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15382>
- Briones, L. F. A., & Deza, J. S. C. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis COVID-19 en la ciudad de Trujillo, 2020. *Universidad Privada del Norte eBooks*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27672>
- Bustamante, M. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO. *Revista Empresaria*, 1-3.
- Cahuana, M., & Duran, G. (2022). LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN MOJSA RESTAURANT DE LA CIUDAD DE PUNO 2019. *Waynarroque - Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 4(Vol. 2, Num. 4), 95-102. <https://doi.org/10.47190/rcsaw.v2i4.45>
- Cano Palomino (2018). *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante Ate, 2018*. Obtenido de Repositorio de la universidad cesar vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19612/Palomino_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cicciavillani. (2022). *Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas*. COMPARA. <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente>
- Corral, Y. (2018). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. *Revista ciencias de la educación*, 230-237.
- Crispin Aranda, J.L, Torero Solano de Martel, N., & Martel Carranza, C. P. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados*. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49>

- Díaz, H. (2017). *La calidad de servicio como ventaja competitiva*. Revista Dominio de las Ciencias.
- Espinoza, J. (2021). *La calidad de servicio en la administración pública*. Horizonte Empresarial, 425-437.
- Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: Qué es, sus elementos y cómo medirla*. hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Heaotong, C. (2020) *Dynamic embedding and quality of Service-Driven adjustment for cloud networks*. IEEE Journals & Magazine | IEEEXplore. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8805416>
- Hernandez, C., Prieto, A., & Hernandez, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico Revista Arbitrada Venezolana*, 12(2). <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hernandez-Sampieri, R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Merlo, A. (2021). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant-Picantería acuña, 2021*. Repositorio universidad peruana de las américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS-MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mestanza, J. M. (2019, 25 octubre). *Repositorio de Tesis USAT: Evaluación de la calidad de servicio en el Hotel El Golf*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2115>
- Monge García, M. G., Carvajal Parra, E. X., & Ledesma Acosta, R. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística misahualli - napo*. Revista Turydes. <https://www.eumed.net/rev/turydes/27/servicio-restaurantes->

misahualli.html#:~:text=El%20presente%20trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n,tiene%20como%20prop%C3%B3sito%20central%20estudia

Moliner Cantos, C., (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17 (2), 233-235.

Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2018). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes*. Scielo Org. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>

Napan, A. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021*. Repositorio institucional Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28986/Tesis%20Alayo%20Jurado-Varas%20Napan_PDF_TOTAL.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Nizama Sanchez, Y. Y. (2023). *Funcionarios - Municipalidad Provincial de Piura - Funcionarios - Municipalidad Provincial de Piura - Plataforma del Estado Peruano*. <https://www.gob.pe/institucion/munipiura/funcionarios/80189-yafrain-yoel-sanchez-nizama>

Palma, R. J. C., Merizalde, C. K. B., & Flores, F. (2018). Sistema de gestión y control de la calidad: Norma ISO 9001:2015. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.625-644>

Parra, A. (2019, 28 diciembre). *¿Cuáles son los niveles de satisfacción del cliente?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/niveles-de-satisfaccion-del-cliente/>

POLO, D. (2023). *¿Qué es la fiabilidad en la calidad de un producto o servicio?* GESTIONAR, 23-27.

Quinto Loreña, D. J. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019*. Repositorio institucional uladech. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15107/CALIDAD_DE_SERVICIO_Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_LO

RE%c3%91A_QUINTO_DAYANA_JEZABEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Reyes Rivera, J. S. (2019, 28 enero). *Repositorio Digital UCSG: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Rivas, H. J. L. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES: CASO: EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AGUA DE MESA SILOE, PUCALLPA - 2019 (Spanish Edition)*. Editorial Académica Española

Rivero Poccori, I. (2021). *Calidad de servicio: Que es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*.

ZENVIA. <http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/263/T%20-%20IVON%20RIVERO%20POCCORI%20-%20EPCCYF%20-%20AGOSTO%202022%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, G. (2018). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, puebla*. Facultad de Ciencias Físico Matemáticas. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Soto, A. (2018, 13 diciembre). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23955>

Thompson, I. (2018). *La satisfacción del cliente*. PROMO NEGOCIOS. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. UDG VIRTUAL. https://ftp://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf

Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V. M., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría*,

Administración e Informática, 7(18), 46-65. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6881879.pdf>

Vásquez, P. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76542>

Vasquez, J. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio en el hotel*. Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2115/1/TL_MillanVasquezJorge_ParedesMestanzaJose.pdf

Vega, H. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurant blanca en el distrito de piura, 2021*. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87918/Hurtado_VHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vega, M. del C. (2019). *Muestra probabilística y no probabilística*. Universidad autónoma del estado de México. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=1

Villena, M. (2018). *Diseño de un sistema de atención al cliente*. Universidad Pontificia Católica Del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15449/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villacis, J. L. R. (2018). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en ecuador. | Revista Memorialia*. <http://200.11.218.106/index.php/rmemorialia/article/view/777>

Yovera, C. E., & Rodríguez, J. L. (2016). El modelo servqual en la evaluación de la calidad de servicio. *Dialnet Revista Científica*, 26-38.

Valeriano, Y. M. M., & Suni, F. M. (2017). Aplicación del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de puno 2017. *Universidad Nacional del Altiplano*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4467>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia:

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VAR.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	METODOLOGÍA	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO	Elemento tangible	Infraestructura	1 y 2	Ordinal: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)	Tipo de investigación Aplicada	
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022.			Fiabilidad	Equipos, inmobiliarios		3,4 y 5.	Nivel de investigación Descriptiva Correlacional
						Apariencia del personal		6,7 y 8.	Enfoque cuantitativo
				ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		A) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la situación tangible?	
B) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad?	B) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad	B) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad							Expectativa
				C) ¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y la seguridad?	C) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la seguridad	C) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la seguridad		Satisfacción	
D) ¿Cómo es la relación entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta?	D) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta.	D) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la capacidad de respuesta.							Nivel de satisfacción
				Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	Protocolos		17 y 18.	
Expectativa	Puntualidad	19,20 y 21.				Técnica encuesta			
	Satisfacción	Eficaz en el servicio		22,23 y 24.	Instrumentos cuestionario				
Capacidad de respuesta		Comunicación		25 y 26.					
	Solución de conflictos	27 y 28.							
Tiempo para el cliente		29 y 30.							
	Atención	1,2 y 3.							
Personal competente		4, 5 y 6							
	Experiencias	7,8, 9 y 10							
Opiniones		11, 12, 13 y 14							
	Resultados obtenidos	15, 16 y 17							
Punto de vista		18,19 y 20							
	Insatisfacción	21, 22 y 23							
Satisfacción		24, 25, 26 y 27							
	Complacido	28,29 y 30							

Anexo 02: Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
SERVICIO DE CALIDAD	Bustamante (2019) en su investigación nos dice que la calidad corresponde a un conjunto de características que vienen en relación al producto o servicio con respecto a las expectativas de los clientes, teniendo en cuenta el precio por el que se está dispuesto a pagar, es decir, la calidad debe ser visto desde la perspectiva del consumidor ya que ellos definirán el valor del servicio o producto.	La variable será analizada por sus dimensiones: Elemento tangible, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. En la cual se aplicará la encuesta.	Elemento tangible	Infraestructura	1 y 2	Escala ordinal Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)
				Equipos	3,4 y 5.	
				Apariencia del personal	6,7 y 8.	
			Fiabilidad	Personal capacitado	9,10 y 11.	
				Puntualidad	12,13 y 14.	
				Eficaz en el servicio	15 y 16.	
			Seguridad	Protocolos sanitarios	17 y 18.	
				Confianza	19,20 y 21.	
				Profesionalismo	22,23 y 24.	
			Capacidad de respuesta	Comunicación	25 y 26.	
				Resolución de problemas	27 y 28.	
				Tiempo para el cliente	29 y 30.	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Crispín Aranda, Torero Solano de Martel, & Martel Carranza (2020) donde en su investigación detallan que satisfacción al cliente se basa en los momentos en que los consumidores comparten con la empresa ya que la satisfacción del cliente puede ocurrir ya sea en el contacto que se tenga con la persona o usuario, ocurre también en la satisfacción con el servicio otorgado, así como también ocurre la satisfacción con la empresa.	La variable será analizada por sus dimensiones: Expectativa, transparencia y nivel de satisfacción. En la cual se aplicará la encuesta.	Expectativa	Atención	1,2 y 3.	
				Personal competente	4, 5 y 6	
				Experiencias anteriores	7,8, 9 y 10	
			Rendimiento percibido	opiniones	11, 12, 13 y 14	
				Resultados obtenidos	15, 16 y 17	
				Punto de vista	18,19 y 20	
			Nivel de satisfacción	Insatisfacción	21, 22 y 23	
				satisfacción	24, 25, 26 y 27	
				complacido	28,29 y 30	

ANEXO 03:

Fiabilidad de la Variable Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N°	%
Casos	Válido	60	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	60	100.0

Nota: Población que se tomó para la investigación en estudio fue la misma que se considera en la muestra y se tiene como piloto para la confiabilidad del instrumento.

Estadística para la fiabilidad de la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	30

Nota: Se muestra la confiabilidad del instrumento por medio del Alfa de Cronbach donde se logra obtener el 0,769, por ello se determina que el instrumento es confiable.

ANEXO 04:

Fiabilidad de la Variable Satisfacción al cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N°	%
Casos	Válido	60	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	60	100.0

Nota: Población que se tomó para la investigación en estudio fue la misma que se considera en la muestra y se tiene como piloto para la confiabilidad del instrumento.

Estadística para la fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	30

Nota: Se muestra la confiabilidad del instrumento por medio del Alfa de Cronbach donde se logra obtener el 0,760, por ello se determina que el instrumento es confiable.

ANEXO 5: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCION DEL CLIENTE

Escala de validez																					
MD		D		A		MA															
Muy débil		Debil		Aplicable		Muy aplicable															
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias							
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA				
	DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVA																				
1	considera usted que la atención que recibe es eficaz				X				X				X				X				X
2	cree usted que existe una buena comunicación cuando solicita atención en el restaurante				X				X				X				X				X
3	siente usted que la atención que brinda el restaurante es con el debido profesionalismo				X				X				X				X				X
4	considera que dentro de la empresa tiene personal competente que brinda un servicio eficiente				X				X				X				X				X
5	considera usted que el seguir protocolos al desempeñar su trabajo genera personal competente para la empresa				X				X				X				X				X
6	para usted identificar dentro del restaurante al personal competente le genera mayor confianza				X				X				X				X				X
7	para usted la infraestructura del restaurante le brinda una mejor confianza de adquirir el servicio				X				X				X				X				X

8	considera relevante que los trabajadores brinden tiempo al cliente para que sus experiencias sean más placenteras				X				X				X				X
9	siente usted que la apariencia del personal influye en sus experiencias que tendrá en el restaurante				X				X				X				XX
	DIMENSIÓN 2: RENDIMIENTO PERCIBIDO	MD	D	A	MA												
10	de acuerdo a sus experiencias anteriores considera que existe una rápida solución de conflictos				X				X				X				X
11	crea usted que la empresa le dedica tiempo al cliente para oír atentamente sus opiniones				X				X				X				X
12	muestra usted confianza con la atención que le brindan los clientes para poder dar a conocer estrategias de corrección a tiempo				X				X				X				X
13	siente usted que luego de brindar su opinión se ha dado una mejor solución a alguna situación presentada				X				X				X				X
14	para usted mantener una buena comunicación con los colaboradores de la empresa influye en sus opiniones				X				X				X				X
15	considera que los colaboradores desempeñan su labor con profesionalismo obteniendo				X				X				X				X

	resultados favorables en cuanto a la satisfacción																
16	para usted le genera buen impacto la puntualidad de los colaboradores al atender sus necesidades			X				X					X				X
17	siente que los equipos e inmobiliarios que cuenta el restaurante tiene como consecuencia un ambiente cálido			X				X					X				X
18	considera que la apariencia del personal genera un enfoque distinto para el restaurante			X				X					X				X
19	considera usted que desde su punto de vista se debe a que RH realizo la capacitación que reforzó la practica			X				X					X				X
20	cree usted que se debe de considerar la cultura en el nivel de investigación			X				X					X				X

	DIMENSIÓN 3:	MD	D	A	MA												
21	usted ha presentado grado de insatisfacción ante alguna situación de conflictos				X				X				X				X
22	considera usted que la falta de un servicio eficiente genera disconformidad				X				X				X				X

23	considera usted que mantener buenos protocolos dentro del restaurante no le generara malestar alguno				X				X				X				X
24	considera a gusto usted al recibir una atención confiable porque le genera confianza				X				X				X				X
25	considera usted que las instalaciones del restaurante le hacen vivir un grato momento				X				X				X				X
26	Considera importante llevar el control de los proveedores para atender a tiempo buscando satisfacer sus necesidades				X				X				X				X
27	observa usted que la empresa fomenta la comunicación asertiva en relación a la satisfacción de los clientes				X				X				X				X
28	muestra conformidad con los procedimientos que tienen los colaboradores al brindar atención				X				X				X				X
29	considera usted conforme con a comunicación que existe entre colaborador - cliente				X				X				X				X
30	considera usted que el profesionalismo con el que trabajan en el restaurante supera sus expectativas				X				X				X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. DRA. LUPE ESTHER GRAUS CORTEZ **DNI:** 07539368

Especialidad del validador: ESPECIALISTA METODOLOGA

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto

Metodológico

ANEX O6. CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCION DEL CLIENTE

Escala de validez																			
MD		D		A		MA													
Muy débil		Debil		Aplicable		Muy aplicable													
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias					
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA		
	DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVA																		
1	considera usted que la atención que recibe es eficaz				X				X				X						X
2	cree usted que existe una buena comunicación cuando solicita atención en el restaurante				X				X				X						X
3	siente usted que la atención que brinda el restaurante es con el debido profesionalismo				X				X				X						X
4	considera que dentro de la empresa tiene personal competente que brinda un servicio eficiente				X				X				X						X
5	considera usted que el seguir protocolos al desempeñar su trabajo genera personal competente para la empresa				X				X				X						X
6	para usted identificar dentro del restaurante al personal competente le genera mayor confianza				X				X				X						X
7	para usted la infraestructura del restaurante le brinda una mejor confianza de adquirir el servicio				X				X				X						X

8	considera relevante que los trabajadores brinden tiempo al cliente para que sus experiencias sean más placenteras				X				X				X				X
9	siente usted que la apariencia del personal influye en sus experiencias que tendrá en el restaurante				X				X				X				XX
	DIMENSIÓN 2: RENDIMIENTO PERCIBIDO	MD	D	A	MA												
10	de acuerdo a sus experiencias anteriores considera que existe una rápida solución de conflictos				X				X				X				X
11	crea usted que la empresa le dedica tiempo al cliente para oír atentamente sus opiniones				X				X				X				X
12	muestra usted confianza con la atención que le brindan los clientes para poder dar a conocer estrategias de corrección a tiempo				X				X				X				X
13	siente usted que luego de brindar su opinión se ha dado una mejor solución a alguna situación presentada				X				X				X				X
14	para usted mantener una buena comunicación con los colaboradores de la empresa influye en sus opiniones				X				X				X				X
15	considera que los colaboradores desempeñan su labor con profesionalismo obteniendo				X				X				X				X

	resultados favorables en cuanto a la satisfacción																
16	para usted le genera buen impacto la puntualidad de los colaboradores al atender sus necesidades			X				X					X				X
17	siente que los equipos e inmobiliarios que cuenta el restaurante tiene como consecuencia un ambiente cálido			X				X					X				X
18	considera que la apariencia del personal genera un enfoque distinto para el restaurante			X				X					X				X
19	considera usted que desde su punto de vista se debe a que RH realizo la capacitación que reforzó la practica			X				X					X				X
20	cree usted que se debe de considerar la cultura en el nivel de investigación			X				X					X				X

	DIMENSIÓN 3:	MD	D	A	MA												
21	usted ha presentado grado de insatisfacción ante alguna situación de conflictos				X				X				X				X
22	considera usted que la falta de un servicio eficiente genera disconformidad				X				X				X				X

23	considera usted que mantener buenos protocolos dentro del restaurante no le generara malestar alguno				X				X				X				X
24	considera a gusto usted al recibir una atención confiable porque le genera confianza				X				X				X				X
25	considera usted que las instalaciones del restaurante le hacen vivir un grato momento				X				X				X				X
26	Considera importante llevar el control de los proveedores para atender a tiempo buscando satisfacer sus necesidades				X				X				X				X
27	observa usted que la empresa fomenta la comunicación asertiva en relación a la satisfacción de los clientes				X				X				X				X
28	muestra conformidad con los procedimientos que tienen los colaboradores al brindar atención				X				X				X				X
29	considera usted conforme con a comunicación que existe entre colaborador - cliente				X				X				X				X
30	considera usted que el profesionalismo con el que trabajan en el restaurante supera sus expectativas				X				X				X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: LUIS TORRES CABANILLAS **DNI:** 08404690

Especialidad del validador: ESPECIALISTA ESTADÍSTICO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto

Metodológico

ANEXO 07: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCION DEL CLIENTE

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Debil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
	DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVA																
1	considera usted que la atención que recibe es eficaz				X				X				X				X
2	creo usted que existe una buena comunicación cuando solicita atención en el restaurante				X				X				X				X
3	siente usted que la atención que brinda el restaurante es con el debido profesionalismo				X				X				X				X
4	considera que dentro de la empresa tiene personal competente que brinda un servicio eficiente				X				X				X				X
5	considera usted que el seguir protocolos al desempeñar su trabajo genera personal competente para la empresa				X				X				X				X
6	para usted identificar dentro del restaurante al personal competente le genera mayor confianza				X				X				X				X

7	para usted la infraestructura del restaurante le brinda una mejor confianza de adquirir el servicio				X				X				X				X
8	considera relevante que los trabajadores brinden tiempo al cliente para que sus experiencias sean más placenteras				X				X				X				X
9	siente usted que la apariencia del personal influye en sus experiencias que tendrá en el restaurante				X				X				X				XX
	DIMENSIÓN 2: RENDIMIENTO PERCIBIDO	MD	D	A	MA												
10	de acuerdo a sus experiencias anteriores considera que existe una rápida solución de conflictos				X				X				X				X
11	cree usted que la empresa le dedica tiempo al cliente para oír atentamente sus opiniones				X				X				X				X
12	muestra usted confianza con la atención que le brindan los clientes para poder dar a conocer estrategias de corrección a tiempo				X				X				X				X
13	siente usted que luego de brindar su opinión se ha dado una mejor solución a alguna situación presentada				X				X				X				X
14	para usted mantener una buena comunicación con los colaboradores de la empresa influye en sus opiniones				X				X				X				X

15	considera que los colaboradores desempeñan su labor con profesionalismo obteniendo resultados favorables en cuanto a la satisfacción				X				X				X				X
16	para usted le genera buen impacto la puntualidad de los colaboradores al atender sus necesidades				X				X				X				X
17	siente que los equipos e inmobiliarios que cuenta el restaurante tiene como consecuencia un ambiente cálido				X				X				X				X
18	considera que la apariencia del personal genera un enfoque distinto para el restaurante				X				X				X				X
19	considera usted que desde su punto de vista se debe a que RH realizo la capacitación que reforzó la practica				X				X				X				X
20	cree usted que se debe de considerar la cultura en el nivel de investigación				X				X				X				X

	DIMENSIÓN 3:	MD	D	A	MA												
21	usted ha presentado grado de insatisfacción ante alguna situación de conflictos				X				X				X				X

22	considera usted que la falta de un servicio eficiente genera disconformidad				X				X				X				X
23	considera usted que mantener buenos protocolos dentro del restaurante no le generara malestar alguno				X				X				X				X
24	considera a gusto usted al recibir una atención confiable porque le genera confianza				X				X				X				X
25	considera usted que las instalaciones del restaurante le hacen vivir un grato momento				X				X				X				X
26	Considera importante llevar el control de los proveedores para atender a tiempo buscando satisfacer sus necesidades				X				X				X				X
27	observa usted que la empresa fomenta la comunicación asertiva en relación a la satisfacción de los clientes				X				X				X				X
28	muestra conformidad con los procedimientos que tienen los colaboradores al brindar atención				X				X				X				X
29	considera usted conforme con a comunicación que existe entre colaborador - cliente				X				X				X				X
30	considera usted que el profesionalismo con el que				X				X				X				X

ANEXO 08:

CUESTIONARIO

Estimado cliente, en esta oportunidad le presentamos el siguiente cuestionario anónimo que tiene como objetivo obtener datos confiables para cumplir con el desarrollo de la tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Restaurante Miraflores EIRL. Piura, 2022."

Indicaciones: marque con un aspa (x) la respuesta más acertada a su opinión en la escala correspondiente

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

N°	VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	considera que la infraestructura del restaurante le transmite un ambiente puro y agradable				X	
2	desde su punto de vista usted considera que la infraestructura del restaurante es moderna y atractiva.					X
3	observa usted que las áreas del restaurante son cómodas y limpias				X	
4	crea usted que los equipos tecnológicos del restaurante son modernos		X			
5	considera que su satisfacción se debe a que el mobiliario que le brinda el restaurante es suficiente			X		
6	considera que el personal del restaurante cuenta con el uniforme adecuado para su puesto de trabajo					X
7	considera importante la apariencia de todo el personal del restaurante					X
8	considera que el personal del restaurante cuenta con una higiene adecuada para satisfacer las necesidades del cliente			X		
FIABILIDAD						
9	crea usted que el personal está capacitado para brindar una buena atención al cliente				X	
10	considera usted que el personal es competente para el puesto de trabajo que ocupa en el restaurante				X	
11	visualiza usted que el personal que tiene la empresa cumple con sus expectativas				X	
12	usted regresaría si tuviera alguna insatisfacción por parte de la puntualidad prometida del pedido			X		
13	considera usted que el personal del restaurante muestra rapidez al momento de brindar el servicio				X	
14	considera que el personal tiene un buen desempeño en el restaurante en el cual le brinda interés al momento de atenderlo			X		
15	considera que el restaurante es eficaz con el servicio que brinda		X			
SEGURIDAD						
16	considera que el restaurante cumple con los protocolos sanitarios para su buen funcionamiento			X		
17	considera que el restaurante brinda seguridad en la higiene del servicio ofrecido				X	
18	considera que las instalaciones del restaurante le brindan confianza y seguridad				X	
19	usted siente seguridad y confianza al momento de la atención que le brindan los colaboradores				X	

20	considera usted que en caso de sismo el restaurante cuenta con zonas seguras			X		
21	usted está satisfecho con el profesionalismo que desarrolla el personal en el restaurante					X
22	considera que el profesionalismo que tienen los colaboradores es el adecuado para brindan					X
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
23	considera que la atención al cliente es empática debido a que solo usa comunicación asertiva			X		
24	considera usted que una comunicación clara y asertiva es fundamental para cumplir con la satisfacción del cliente				X	
25	cree usted que la comunicación que le otorga el personal es la correcta para cumplir con sus expectativas			X		
26	observa usted que los empleados del restaurante están dispuestos para ayudarlos ante cualquier situación			X		
27	considera usted que el personal está capacitado para brindar soluciones ante un reclamo				X	
28	considera usted que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas y dudas de los clientes			X		
29	considera usted que el personal le brinda el tiempo adecuado para hacer su pedido			X		
30	cree usted que los colaboradores están dispuestos atender todos mis requerimientos				X	

ANEXO 09:



Universidad
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Piura, 25 de agosto del 2022

Señor(a)
JHONY CASTILLO FLORES
SUPERVISOR Y CAJERO
MIRAFLORES RESTAURANT
AV UNIVERSITARIA MZ M LOTE 22 URB MIRAFLORES CASTILLA_PIURA

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. ESTRELLITA HERNANDEZ CASTILLO, con DNI 73673197, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MIRAFLORES EIRL- PIURA, 2022.", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

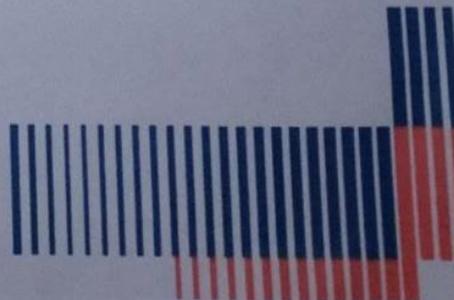
Atentamente,

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración

Jhony Castillo Flores

DNI 42004963

cc: Archivo PTUN.



ANEXO 10.

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Piura, 26 de Agosto, 2022.

Dra.

YVETTE CECILIA PLASENCIA MARIÑOS
COORDINADORA NACIONAL TITULACION PE ADMINSTRACIÓN

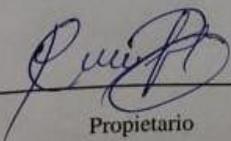
ASUNTO: REMITO CARTA DE ACEPTACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarla cordialmente en nombre de la empresa MIRAFLORES RESTAURANTE, y al mismo tiempo comunicarle lo siguiente:

Que, vista la carta de presentación que fue remitida por su despacho, debo manifestarle que la Srta. Hernández Castillo Estrellita, con DNI N° 73673197, estudiante de la Carrera Profesional de Administración, se encuentra realizando su investigación de proyecto de tesis en mi empresa.

Por lo tanto, se le viene brindado las facilidades, para realizar las actividades programadas, es propicia la oportunidad para reiterarle de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



Propietario

Jhony Castillo Flores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROJAS ROMERO KARIN CORINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Restaurante Miraflores EIRL - Piura, 2022", cuyos autores son HERNANDEZ CASTILLO ESTRELLITA, SERNAQUE GUERRERO MAGALY ESTEFANI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 11 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROJAS ROMERO KARIN CORINA DNI: 32645104 ORCID: 0000-0002-6867-0778	Firmado electrónicamente por: KCROJAS el 21-03- 2023 16:32:50

Código documento Trilce: TRI - 0536346